

แนวโน้มและองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติกด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

Trends and Compositions of Creative Food Innovations for Creating Consumer Experiences to Business Opportunities for Boutique Hotel Restaurants with Cannabis-Infused Menu Items

ฐานุพัช จิตภักดีภรณ์^{1*}, ระชานนท์ ทวีผล², และ พิทักษ์ ศิริวงศ์³

Tharnupat Jithpakdeepornrat^{1*}, Rachanon Taweephol², and Phitak Siriwong³

Abstract

The purpose of this research was to investigate the trends and components of creative food innovation to generate consumer experience and to increase business opportunities of restaurant operators in boutique hotels with cannabis-infused menu items. This study used qualitative research and grounded theory methodology to generate

¹ นักศึกษาปริญญาโทชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

³ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

¹ Ph.D. Student, Tourism Hotel and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi IT Campus

² Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science Silpakorn University, Petchaburi IT Campus

³ Associate Professor, Ph.D., Faculty of Management Science Silpakorn University, Petchaburi IT Campus

* ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: Jithpakdeepornr_t@silpakorn.edu)

รับบทความวันที่ 9 มีนาคม 2566 แก้ไขวันที่ 12 กรกฎาคม 2566 รับลงตีพิมพ์วันที่ 13 กรกฎาคม 2566

theoretical conclusions from documented research and in-depth interview methods. The samples were 30 key informants. Data were analyzed through triangulation from different literature reviews, in-depth interviews, and non-participant observation. The results indicated that consumers regarded food with cannabis as highly nutritious. Food preparation also incorporated new ideas, showed creativity, and was disassociated from ideas of “drug addiction.” Moreover, some entrepreneurs were involved in ongoing research about further developments in cannabis-infused menu items to create new experiences for customers, leading to better business opportunities. The benefit of this research is the results can be used as a guide in creating business opportunities for restaurant operators at boutique hotels with cannabis-containing food items which are based on five keys: 1) material, 2) method, 3) memory, 4) marketing, and 5) message.

Keywords: *Creative Food Innovation, Business Opportunities, Restaurant Owners, Boutique Hotels, Cannabis-infused Menu Items*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวโน้มของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 30 ราย และผ่านการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่แตกต่างกัน ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผลการวิจัย พบว่า แนวโน้มผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาว่ามีคุณค่าทางโภชนาการ มีความแปลกใหม่สร้างสรรค์ เหมือนอาหารปกติทั่วไปและไม่ใช้สิ่งเสพติด อีกทั้งสถานประกอบการบางแห่งได้เริ่มให้ความสนใจพัฒนาเมนูเป็นอาหารเฉพาะกลุ่มให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่ผู้บริโภค ประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ

องค์ประกอบนวัตกรรมด้านอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์ และคณะ

ภัตตาหารภายในโรงแรมแบบบูติกด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา ได้แก่ 1) วัตถุดิบ 2) กระบวนการ 3) ประสบการณ์ 4) การตลาด และ 5) การสื่อสาร

คำสำคัญ: นวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์, โอกาสทางธุรกิจ, ผู้ประกอบการภัตตาหาร, โรงแรมบูติก, รายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

บทนำ

นโยบายส่งเสริมพืชเศรษฐกิจ เช่น “กัญชา” ของรัฐบาลไทยเริ่มเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้นมาก หลังจากกระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศ เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 ที่ผ่อนปรนมาตรการให้ทุกส่วนของกัญชาและกัญชงไม่เป็นยาเสพติดอีกต่อไป ยกเว้น ช่อดอก ใบที่ติดกับช่อดอก และเมล็ดกัญชา เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2563 (Announcement of the Ministry of Public Health, 2021; Deng, Slutskiy, & Boonchutima, 2023) ในอดีตใบกัญชาถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในรายการอาหารของคนไทย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นสมุนไพรเพื่อทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยกลมกล่อม นิยมใส่อาหารประเภทผัดแกง หรือก๋วยเตี๋ยว และนำมาพัฒนาใช้ปรุงอาหารที่หลากหลาย เช่น ขนม เครื่องดื่ม เป็นต้น ในต่างประเทศมีการใช้สารสกัดกัญชาและกัญชงในสินค้าบริโภค อาทิ กัมมี่ เยลลี่ ช็อกโกแลต และบราวนี่ จนกระทั่งมีการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการจำหน่ายสินค้าที่ใช้กัญชาเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ในสหรัฐอเมริกามีการจำหน่ายกัญชาอย่างถูกกฎหมาย ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารที่ผสมกัญชาเพื่อบริโภคได้ สอดคล้องกับอาหารฟังก์ชันที่เพิ่มมูลค่าสำหรับอาหารทั่วไป ในขณะที่สินค้ากัญชาที่นำมาบริโภคได้นั้นได้รับความนิยมสูงสุดในสหรัฐอเมริกา อาทิ กัญชาบราวนี่ ตลอดจนอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในกลุ่มของธุรกิจภัตตาหารและร้านอาหารได้พิจารณาทางเลือกด้วยการทำให้กัญชาถูกกฎหมาย เนื่องจากอาหารที่ผสมกัญชา รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันมีความหลากหลายมากขึ้น (Maccoun & Mello, 2015; Raser, Ohara, & de Castro, 2021)

อย่างไรก็ตาม โอกาสของธุรกิจจำหน่ายอาหารผสมกัญชาของไทยพบว่า ผู้ประกอบการในประเทศไทยต่างมีความพร้อมในธุรกิจอาหารผสมกัญชา แต่อาจมีข้อจำกัดในระยะเริ่มต้น เนื่องด้วยปริมาณกัญชาและราคาใบกัญชาที่สูงเพิ่มขึ้นมาก รวมทั้งในระยะเริ่มต้นที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาลสามารถปลูกได้ตามกฎหมายอย่างถูกต้องมีจำนวนน้อย และการส่งออกของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมไม่สามารถทำได้ ในขณะที่บางประเทศไม่มีนโยบายการเปิดเสรีด้านกัญชา สิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจภัตตาหารของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแบบบูติกในประเทศไทยสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจถึงประโยชน์และผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้และเกิดความเชื่อมั่นย่อมเป็นการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ (Deng et al., 2023) ดังนั้นการนำนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การรับโอกาสทาง

ธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา จึงเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจในธุรกิจภัตตาคาร เกิดคุณค่าและประสบการณ์ให้กับผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติค (Bhanityanakorn, 2021) โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกระแสความเปลี่ยนแปลงของรายการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมในธุรกิจภัตตาคารที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในขณะที่นวัตกรรมด้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอขายสินค้าและบริการโดยอาศัยปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการ และตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างถูกต้อง และผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของรายการอาหารเพื่อสร้างความแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภค ผ่านกระบวนการผลิตที่ทำให้อาหารมีคุณภาพคงที่และมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น (Worasiha, 2015; Krajaeajan & Pheaphan, 2020) ดังนั้นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันจะกลายเป็นจุดเด่นสามารถนำไปสู่ประสบการณ์การรับประทานอาหารที่น่าจดจำ การนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้เพื่อรักษาความอยู่รอดหรือเป็นช่องทางการเติบโตทางเศรษฐกิจภายใต้แนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลให้ธุรกิจมีคุณค่าและมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป การสร้างโอกาสทางธุรกิจในธุรกิจภัตตาคาร นับตั้งแต่ได้มีการเผยแพร่ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเกี่ยวกับการอนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากกัญชาทางการแพทย์สามารถนำไปเป็นส่วนผสมในรายการอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้ความนิยมในการนำกัญชามาใช้กลายเป็นประเด็นทางธุรกิจที่ทำนาย (Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, & Suryawan, 2020)

ดังนั้นผลการศึกษาแนวโน้มและองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา ซึ่งเป็นการบูรณาการนำองค์ความรู้มาพัฒนาต่อยอด ทำให้เกิดเป็นรายการอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคควบคู่กับสร้างมูลค่าเพิ่มต่อธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นกลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบบูติคในประเทศไทย อันจะนำมาสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ที่อยู่ในยุทธศาสตร์ของประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาแนวโน้มของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

องค์ประกอบนวัตกรรมด้านอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรรษัต และคณะ

2. ศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภาคการภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

การทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมอาหาร

นวัตกรรม (Innovation) เป็นสิ่งที่เป็นการสร้างขึ้นมาใหม่หรือความคิดที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือแม้กระทั่งอาจเป็นสิ่งที่มียอยู่แล้วแต่ถูกนำไปต่อยอดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งจะผ่านการยอมรับก็ต่อเมื่อมีผลทางธุรกิจหรือทางเศรษฐกิจ เนื่องจากความต้องการเกิดขึ้นเมื่อนวัตกรรมสามารถใช้แก้ปัญหาได้จริง โดยผ่านกระบวนการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของนวัตกรรมที่ไปบูรณาการกับอาหาร โดย Wutthirong (2019) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นความคิด วิธีการ การกระทำ หรือสิ่งใหม่ที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม หรือการนำมาเพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม สำหรับ Ratanasuwanchart, Rudchoochip, and Wongthongdee (2018) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นความรู้พื้นฐานที่เกิดจากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรต่าง ๆ สร้างขึ้นมาโดยการคิดวิธีการ โครงสร้าง หรือสินค้าใหม่ เพื่อกระตุ้นหรือขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การพิจารณาลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ นวัตกรรมสินค้า นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ ตลอดจนการนำนวัตกรรมเข้ามาพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Songsoonthornwong, 2016) จากการศึกษาของ Charlebois, Somogyi, and Sterling (2018) พบว่า ธุรกิจที่แสวงหาการเติบโตอย่างต่อเนื่องมีการปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์เนื่องจากธุรกิจนำเสนอสินค้าใหม่ผ่านนวัตกรรมด้วยสถานะตลาดที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ เศรษฐกิจ สถาปัตยกรรม เทคโนโลยีอุตสาหกรรมและกฎระเบียบ ดังนั้นธุรกิจสามารถเสนอความน่าสนใจในการขายกัญชาหรือสินค้าอาหารที่ผสมกัญชาเป็นการสร้างสรรค์สินค้าทางเลือกใหม่ (Wang et al., 2015) อย่างไรก็ตาม กัญชาและสินค้าอาหารผสมกัญชาจึงเป็นนวัตกรรมด้านอาหารที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจอาหาร โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงวัตถุดิบใหม่และมีคุณภาพ

ในส่วนของนวัตกรรมอาหาร ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้ Worasiha (2015) กล่าวว่า นวัตกรรมด้านอาหารมีการปรับเปลี่ยน พัฒนา และดัดแปลงเพื่อให้ถูกปาก ได้แก่ รสชาติ การปรุงแต่ง รูปลักษณ์ ค่านิยม และวิธีการดำเนินชีวิต ในขณะที่ Chaiyasain (2018) กล่าวว่า การออกแบบสินค้าหรือการพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายทันสมัยต้องสามารถตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส สำหรับ Moskowitz (2000); Frøst (2010); Olsen (2015)

เสนอไว้ว่า การสร้างสรรค์อาหารแปลกใหม่ที่ผสมผสานกับบรรยากาศของภัตตาคาร นับว่าเป็นกระบวนการพัฒนาอาหารเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ Rioux, Beaulieu, and Turgeon (2017) กล่าวว่า นวัตกรรมอาหารมีความสำคัญต่อการเติบโตของอาหาร โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงวัตถุดิบใหม่ การคิดค้น และการสร้างสรรค์สำหรับอาหารใหม่ ๆ ในขณะเดียวกัน Bigliardi and Ferraro (2013) ระบุว่า นวัตกรรมอาหารมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ส่วนผสมชนิดใหม่ 2) วัตถุดิบที่สดใหม่ 3) กระบวนการหรือเทคนิคใหม่ 4) นวัตกรรมของคุณภาพอาหาร 5) กระบวนการบรรจุภัณฑ์ใหม่ และ 6) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือวิธีการขายแบบใหม่ ทั้งนี้ นวัตกรรมอาหารสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จได้ ย่อมเกิดการรับรู้และเกิดความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการคงสภาพรักษาคุณภาพทางประสาทสัมผัส และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ซึ่งเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของการแข่งขันในธุรกิจที่มีมากขึ้น (Charlebois et al., 2018; Bigliardi, Ferraro, Filippelli, & Galati, 2020; Guiné, Florença, Barroca, & Anjos, 2020)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นวัตกรรมอาหารเป็นความรู้พื้นฐานที่เกิดจากการสร้างสรรค์คิดค้นวิธีการ กระบวนการใหม่ สินค้าใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านนวัตกรรมด้านอาหารที่มีการคิดค้นสร้างสรรค์โดยอาศัยองค์ประกอบในด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส รวมถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิตที่มีความแตกต่าง การนำค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิตมาใช้

การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค

การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นโครงสร้างหลายมิติที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม ประสาทสัมผัส และการตอบสนองทางสังคมของผู้บริโภคไปยังสินค้าและบริการขององค์กร ในระหว่างทางเลือกซื้อของผู้บริโภค สำหรับการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กร โดยผู้บริโภคได้ตอบกับองค์กรผ่านความหลากหลายของจุดสัมผัส (Contact Points) ที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางและอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซับซ้อน กำหนดประสบการณ์ผู้บริโภคด้วยการเผชิญหน้าทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การสื่อสาร การบริการ การบริโภค เป็นต้น (Lemke, Clark, & Wilson, 2010; Lemon & Verhoef, 2016) นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ของตราสินค้าได้รับอิทธิพลจากการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม และการตอบสนองพฤติกรรมที่กระตุ้นโดยตราสินค้า ยกย่องความสำคัญและความสนใจในการบริหารจัดการ (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Klaus & Maklan, 2013) ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคทำให้เกิดความประทับใจในทุกจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคต้องพบเจอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อธุรกิจ

การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคแบ่งได้ 2 ประเภท ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) เป็นสิ่งที่จับต้องและสามารถประเมินสินค้า (Tangible Parts) ได้แก่ รูปร่าง ลักษณะ สี สัน การใช้งาน ความถูกต้อง ความรวดเร็ว และราคาที่เหมาะสม ผลการใช้ประสบการณ์ทางกายภาพในการ

องค์ประกอบนวัตกรรมด้านอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรรษัต และคณะ

แข่งขันทางการตลาด พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจนสามารถแข่งขันได้ ทำให้เกิดความกลมกลืนจนผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าได้ รวมทั้งต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจากผู้ประกอบการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และ 2) ประสบการณ์ทางจิตใจ (Emotional Experience) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของสินค้าและการบริการ (Intangible Parts) เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่น ความนิยม ความพึงพอใจในการใช้สินค้าจากธุรกิจ เป็นต้น (Opasbutra & Pornwasurat, 2020) ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคผ่านรูปร่างและลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ และคุณค่าตราสินค้า ย่อมช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลกำไรในระยะยาว (Puangmaha, 2021)

จากการศึกษาของ Bunluesin and Kleeya (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้านี้ระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ พบว่า ตราสินค้านี้ระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการมีหลักในการดำเนินธุรกิจเฉพาะของตนเอง โดยให้ความสำคัญกับความประทับใจ คุณภาพ การให้บริการ คุณค่า และให้ความสำคัญกับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) การมองเห็น 2) การได้กลิ่น 3) การรับรู้รส 4) การได้ยิน และ 5) การสัมผัส อีกทั้งสอดคล้องกับ Kiatkawsin and Sutherland (2020) ซึ่งกล่าวว่า ผู้ประกอบการควรส่งเสริมประสบการณ์การรับประทานอาหารผ่านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยความชื่นชอบตราสินค้าเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำและความเต็มใจที่จะจ่าย หากธุรกิจจัดการสามารถส่งมอบคุณภาพการบริการที่สูงกว่ามาตรฐานทั่วไปอาจทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและตอบสนองการบริการได้ อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงของพนักงาน โอกาสรับประทานอาหาร ความเป็นส่วนตัว บรรยากาศร้านอาหาร และระบบควบคุมการจัดการ เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการ และการจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภคได้

คุณค่าของตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและตราสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมขององค์กร และมีองค์ประกอบ 5 มิติ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสามารถของผู้มีศักยภาพในการซื้อและสามารถจดจำหรือระลึกได้ว่าตราสินค้าเป็นสินค้าชนิดใด โดยการรับรู้ถึงตราสินค้านี้มีหลายระดับที่แตกต่างกัน 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) เป็นความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพหรือแสดงความเหนือกว่าของตราสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง 3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการแสดงระดับความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือเป็นการซื้อตราสินค้าเดิม อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำโดยไม่สนใจตราสินค้าอื่น 4) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพ

ที่เหนือกว่าของตราสินค้า โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ และ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets) เป็นทรัพย์สินที่เกิดจากตราสินค้าและสามารถประเมินเป็นค่าตราสินค้าได้ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร สิทธิประโยชน์ เครื่องหมายการค้า ช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น ในขณะที่ Keller (1998) อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าในอีกมุมมองหนึ่ง นั่นคือรูปแบบคุณค่าของตราสินค้าโดยเจ้าของตราสินค้าหรือผู้ประกอบการสินค้า ในขณะที่รูปแบบคุณค่าของตราสินค้าให้ความสำคัญกับเรื่องของการตลาด โดยมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลตอบสนองต่อตราสินค้า ดังนั้นองค์ประกอบของ “คุณค่าตราสินค้า” ทั้งสองแนวคิดมีความคล้ายคลึงกันมาก และถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการตรวจสอบและวัดคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในทางวิชาการ

โรงแรมบูติค

โรงแรมแบบบูติค เป็นโรงแรมขนาดเล็กมีที่พักไม่เกิน 150 ห้อง มีการออกแบบและตกแต่งที่มีเอกลักษณ์หรูหราแปลกตา ในบางพื้นที่นำบ้านเก่าของครอบครัวมาดัดแปลงเป็นที่พักแรมและให้บริการที่อบอุ่นเอาใจใส่ต่อลูกค้า เช่นเดียวกับ Jones, Day, and Quadri-Felitti (2013) กล่าวว่า โรงแรมบูติคเป็นที่พักขนาดเล็กเปิดโอกาสให้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างอบอุ่น ในขณะที่ Erkutlu and Chafra (2006) กล่าวว่า เอกลักษณ์ของโรงแรมแบบบูติคสะท้อนถึงความหรูหรา หากแต่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดและมีความแตกต่างจากโรงแรมแบบมาตรฐาน เมื่อพิจารณาธุรกิจโรงแรมแบบบูติคในประเทศไทย จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง เป็นธุรกิจที่นักลงทุนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กและไม่มีข้อจำกัดตายตัว ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการดำเนินธุรกิจและสามารถออกแบบโรงแรมได้ตามความต้องการ โดยเฉพาะโรงแรมแบบบูติคในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย อาทิ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ และประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

ดังนั้นลักษณะการบริหารงานโรงแรมแบบบูติคในบริบทของไทยส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้บริหารงานเอง โดยการดำเนินกิจการถูกดัดแปลงมาจากอาคารเก่า เพื่อเป็นการรักษาบรรยากาศในอดีต ซึ่งเป็นจุดขายและมีเสน่ห์ที่เป็นเรื่องเล่าให้นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่าง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ให้ความสำคัญกับศิลปะการตกแต่งให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ เพื่อเชื่อมโยงในเรื่องของความเชื่อและความทรงจำในอดีต โดยโรงแรมแบบบูติคในไทยเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก สามารถสร้างชื่อเสียงโดยการเชื่อมโยงจากเอกลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ด้วยตนเอง (Kasikorn Research Center, 2012) ซึ่งเอกลักษณ์ที่แตกต่างของโรงแรมแบบบูติค ทำให้ลักษณะของโรงแรมสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดย McKenny (2015) ได้แบ่งคุณลักษณะเด่นของที่พักรูปแบบบูติค ประกอบไปด้วย 6 คุณลักษณะต่อไปนี้ 1) ขนาด 2) ทำเลที่ตั้งที่ดึงดูดความสนใจ 3) สถาปัตยกรรมและการออกแบบ 4) การบริการและคุณภาพ 5) ประสบการณ์ และ 6) กลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบนวัตกรรมด้านอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรรษัต์ และคณะ

ดังนั้นการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ การมีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการของผู้ประกอบการ จึงถูกสะท้อนออกมาเป็นจุดขายที่แตกต่างได้ นอกจากนี้ โรงแรมแบบบูติคยังให้ความสำคัญในเรื่องของการ บริการและเอาใจใส่ที่มีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล (Personalize Service) โดยกลุ่มผู้บริโภครสามารถสัมผัสได้ ถึงบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงจากการพักอาศัยที่น่าจดจำ สามารถ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ในการพักผ่อนที่แตกต่างกัน และสะท้อน ความเป็นตัวตนของบุคคลที่มีความน่าประทับใจอย่างแท้จริง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี ปรากฏการณ์วิทยา เพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎี (Podhisita, 2018) ที่เกี่ยวกับแนวโน้มองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหาร เชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายใน โรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 30 คน โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ งานวิจัย ได้แก่ 1) กลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกัญชา จำนวน 10 แห่ง 2) กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารในโรงแรมแบบบูติคในประเทศไทยที่ดำเนินกิจการมากกว่า 3 ปี และมีบัญชี รายชื่อสมาชิกในสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 10 แห่ง และ 3) กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญด้านการ ประกอบอาหาร ประกอบด้วย คณาจารย์จากสถาบันการศึกษา สมาชิกจากสมาคมเชฟแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบอาหารที่มีชื่อเสียง (Celebrity Chef) และผู้ประกอบอาหารของโรงแรมชั้นนำ จำนวน 10 แห่ง

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ควบคู่ กับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการ ค้นคว้าข้อมูล อาศัยการศึกษาพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีจากขอบเขตด้านเนื้อหา ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้สำหรับการสร้างลำดับข้อคำถามกึ่งโครงสร้างปลายเปิด พร้อมกับการ ใช้แบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์มีการบันทึกเสียง บันทึกด้วยการเขียน และ ศึกษาข้อมูลจากภาพถ่าย เพื่อความถูกต้องของข้อมูลและการตีความหมาย (Buaraphan, 2011)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการตรวจสอบด้วยทฤษฎีสามเส้า (Triangulation) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่งที่มา ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย สถานที่ในการเก็บข้อมูล และบุคคลหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้นักวิจัยมากกว่า 1 คน ในการยืนยันข้อมูลที่ถูกค้นพบในปรากฏการณ์ ต้องอาศัยความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) จากประสบการณ์ในการวิจัย และ 3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดและทฤษฎี

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมกับผู้ให้ข้อมูล จำนวน 30 คน เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับหลักการของ Macmillan (1971) ที่ได้นำเสนอไว้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนตั้งแต่ 25 - 29 คน ขึ้นไป เป็นระดับที่ให้ผลอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) คงที่ที่ระดับ 0.02 สามารถสรุปได้ว่า ปริมาณการเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม และนำไปถอดการบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์ให้เป็นลักษณะของข้อความตัวอักษร พร้อมกับการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ อาศัยการตีความภายใต้บริบทนั้น เพื่อนำไปสร้างข้อมูลจากทฤษฎีฐานราก ค้นหาข้ออธิบายจากปรากฏการณ์ที่ศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลใหม่จนกว่าข้อมูลหรือทฤษฎีดังกล่าวถึงจุดอิ่มตัว จากนั้นจึงจำลองข้อสรุปให้ปรากฏในรูปแบบแผนภาพจำลองทางความคิด (Conceptual Model) ต่อไป (Taweephol, 2017)

4. นำข้อมูลจากการตีความหมายไปสร้างทฤษฎีฐานราก เพื่อสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษา ซึ่งนำไปสู่การสร้างโอกาสในการค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่ทันสมัย

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร รหัสโครงการ REC 65.1226-218-9942 หมายเลขใบรับรอง COA 66.0203-008

ผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม สามารถสรุปผลแนวโน้มและองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภาคการภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบนวัตกรรมด้านอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรรษัต และคณะ

1. แนวโน้มของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ผลการศึกษา พบว่า อาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชาเป็นกระแสนิยม ทำให้ผู้บริโภคอยากลิ้มลองอาหารที่แปลกใหม่ มีความอยากรู้อยากลองถึงรสชาติหรือลักษณะว่าเป็นอย่างไร เมื่อกัญชาถูกนำมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์ นับว่าเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยต้องชี้แจงรายละเอียดของการนำไปใช้อย่างชัดเจน ซึ่ง ณ ปัจจุบัน กัญชาสามารถแปรรูปได้หลากหลาย ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาว่ามีคุณค่าทางโภชนาการ มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ เหมือนอาหารปกติทั่วไปแต่ไม่ใช่สิ่งเสพติด ซึ่งในอดีตกัญชาได้ถูกนำมาใช้ในการประกอบอาหารเช่นเดียวกัน ในขณะที่โรงแรมบูติคบางแห่งได้เริ่มให้ความสนใจที่จะพัฒนากัญชาเป็นอาหารเฉพาะกลุ่มให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค พร้อมทั้งเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรมบูติค

2. องค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้แนวคิดองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์ ในทัศนะเดียวกัน โดยพบว่ามี 5 องค์ประกอบที่เป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 วัตถุดิบ (Material)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน พบว่า วัตถุดิบเป็นองค์ประกอบสำคัญอันดับแรก กล่าวคือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรืองบประมาณในการลงทุนจำนวนมาก แต่วัตถุดิบนั้นควรเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากสิ่งเดิมที่มีอยู่และนำมาพัฒนาให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน โดยนำมาพัฒนาปรับปรุงให้มีความทันสมัยมากขึ้นหรือนำมาใช้ทดแทน ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพหรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนนำองค์ความรู้ที่มีอยู่มาพัฒนาต่อยอด เพิ่มผลผลิต และเพิ่มมูลค่า โดยใช้วัตถุดิบเดิมที่มีอยู่หรือเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น พร้อมทั้งยังสามารถแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการนำใบกัญชามาใช้ในการประกอบอาหาร ทั้งนี้ รายละเอียดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องอธิบายแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ลักษณะของใบ ความแตกต่างของสายพันธุ์และท้องถิ่นได้ เนื่องด้วยปริมาณของสารจากใบกัญชาอาจมีความแตกต่างกันเมื่อนำไปประกอบอาหาร ดังนั้นองค์ประกอบด้านวัตถุดิบจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการสร้างสิ่งใหม่หรือนำสิ่งเดิมที่มีอยู่มาพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อต่อยอดผลผลิตและเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“...โรงงานที่ฉันทำงานอยู่ก่อนที่จะรับสินค้ามาจาก supplier ซึ่งเราจำเป็นต้องตรวจเช็คสารเคมีต่าง ๆ โดยจะมีการสุ่มตรวจอยู่ตลอดเวลา การที่จะนำเอาวัตถุดิบตัวไหนมา เราก็สามารถที่จะเคลมกับผู้บริโภคได้ว่ามันไม่มีสารเคมีตกค้างใด ๆ และถ้าสมมติมีสารเคมีตกค้าง เราก็จะทำการสับย้อนกลับไปที่แหล่งที่มาของวัตถุดิบคือที่ไหน ทำที่ไหน มีการขนส่งยังไง ก่อนที่จะมาถึงเรา ก่อนที่เราจะเคลมว่าอันนี้คือนวัตกรรมใหม่...”

(Interviewee 1, interview, 2023, February 3)

“...วัตถุดิบจะต้องปลอดภัย แล้วก็แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่มาจากโรงงานหรือผู้ประกอบการที่มีมาตรฐาน GHP หรือ GMP และก็วัตถุดิบต้นทุนไม่แพงมาก หาง่ายไม่ขาดแคลน จึงจะนำมาเป็นส่วนผสมในอาหารที่มีลักษณะทางนวัตกรรม...”

(Interviewee 4, interview, 2023, February 8)

“...การใช้ innovation อาจจะได้เป็นเรื่องของสุขภาพอย่างเดียว แต่มันจะต้องตอบโจทย์ความยั่งยืนได้ มีการทำเรื่องของ plant base อาหารในอนาคต นมจากแมลงสาบ เป็นวัตถุดิบที่มาทดแทนได้ เพราะลักษณะทางเลือกอาจจะทำใหม่หรือเป็น new product...”

(Interviewee 11, interview, 2023, February 16)

“ส่วนตัวคิดว่า ต่อให้สร้างสรรค์ยังไง แต่ถ้าเป็นเรื่องของวัตถุดิบก็ควรจะเป็นวัตถุดิบที่อยู่ในท้องถิ่นที่แสดงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของคนที่อยู่ในพื้นที่นั้น ๆ แสดงถึงความแตกต่างกว่าที่อื่น ๆ ถึงจะเป็นวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์และเป็นงานสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้น...”

(Interviewee 23, interview, 2023, February 15)

2.2 กระบวนการ (Method)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า กระบวนการปรุงอาหารโดยพื้นฐานทั่วไป อาทิ การต้ม ผัด แกง และทอด เป็นกระบวนการทำอาหารแบบทั่วไป แต่ในมุมมองของวิธีการปรุงอาหารที่เป็นนวัตกรรมจะต้องเป็นวิธีการถ่ายทอดความร้อนเข้าสู่วัตถุดิบหรือการทำให้อาหารสุก โดยให้ความสำคัญกับการรักษาคุณค่าทางอาหารแบบดั้งเดิม การนำเสนออาหารให้คงเดิมมากที่สุด แต่ในขณะที่กระบวนการปรุงอาหารที่เป็นนวัตกรรมในการปรุงอาหารเป็นวิธีการให้ความร้อนคล้ายกัน แต่เน้นให้ความสำคัญกับการกักเก็บคุณค่าทางสรีรวิทยา รส และคุณค่าทางอาหาร เนื่องจากความร้อนมักทำให้สูญเสียคุณค่าทางสารอาหารบางอย่างไป ดังนั้น กระบวนการปรุงอาหารที่เป็นนวัตกรรมจึงถูกพัฒนาขึ้นด้วยการให้ความร้อนที่เก็บคุณค่าทางอาหาร สี กลิ่น

องค์ประกอบนวัตกรรมด้านอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรรษัต และคณะ

และรสชาติ เพื่อยืดอายุให้วัตถุดิบหรืออาหารอยู่ได้นานขึ้นภายใต้คุณภาพและรสชาติดั้งเดิม สอดคล้องกับวัตถุดิบ และกรรมวิธีที่ต่างกันเพียงเล็กน้อย เมื่อมาผสมผสานกันสามารถเพิ่มมูลค่าได้ หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอาหาร (Deconstruct) รูปลักษณะของจานอาหารจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารได้ ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“...ก็เห็นได้จากที่เราทำแลป สำหรับอาหารการนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่ให้คนรู้สึกตื่นเต้น น่าสนใจ เราอาจจะนำวิธีการอื่น ๆ มาใส่กับผลิตภัณฑ์เดิม มันจะดึงดูดผู้บริโภคได้...”

(Interviewee 9, interview, 2023, February 11)

“...ขึ้นอยู่กับว่าวันนี้คุณต้องการอะไรจากวัตถุดิบอาหาร วัตถุดิบอาหารอะไรโดดเด่น แล้วเราจะประกอบด้วยวิธีการหรือกระบวนการใดให้มันได้ตัวสารอาหารมากที่สุด ตัวนี้ก็จะตอบโจทย์...”

(Interviewee 22, interview, 2023, February 12)

“...ถึงแม้ว่าหน้าตาจะเปลี่ยน แต่รสชาติของวัตถุดิบอาหารเดิมควรจะต้องเป็นของมันแบบนั้น รวมถึงเนื้อสัมผัสต่าง ๆ เปลี่ยนได้เพียงแค่น้ำตาเท่านั้น...”

(Interviewee 23, interview, 2023, February 15)

2.3 ประสบการณ์ (Memory)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า ด้านประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสที่ได้ลิ้มลองรสชาติของอาหาร แบ่งประสบการณ์ที่ได้รับเป็น 2 มิติ คือ รสชาติอาหาร และกลิ่น เมื่อนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการประกอบอาหาร นับว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ทำให้สามารถคงสภาพและรักษาประสาทสัมผัสในการรับประทานอาหาร เพื่อเป็นการจัดเรียงสิ่งต่าง ๆ มารวมอยู่ในจานอาหารตามที่ต้องการได้ ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่สอดคล้องกัน คือ รสชาติของอาหารไม่ควรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากรสชาติอาหารที่ดีผ่านประสบการณ์ ต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร ถึงแม้ว่ารูปร่างหรือลักษณะของอาหารจะเปลี่ยนแปลงไป แต่รสชาติอาหารต้องเหมือนเดิม การนำเสนอรูปลักษณะของอาหารให้น่าสนใจ การตกแต่งจานอาหารและการจัดเรียง พร้อมทั้งมีเรื่องราวของจานอาหารที่น่าสนใจ สร้างประสบการณ์ และสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหาร นอกจากนี้ยังรวมถึงความต้องการถ่ายรูปจานอาหาร เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“...ลักษณะหน้าตาของอาหารที่น่ารับประทาน รสชาติที่ดี สองอย่างนี้เป็นสิ่งสำคัญจำเป็น แม้ว่า innovation ของอาหารจะเป็นแบบไหนก็ตาม เนื้อสัมผัสควรที่จะล้อตามไปกับลักษณะของวัตถุดิบและรูปร่างของอาหารนั้น...”

(Interviewee 5, interview, 2023, February 8)

“...ขึ้นอยู่กับพื้นที่ พื้นเพ ส่วนใหญ่ก็พัฒนา รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส สัมผัสทั้ง 5 รสชาติดี กลิ่นดี เสียงนี้ไม่รู้ อาจจะเป็นบรรยากาศเปิดเพลงในร้านอาหาร ค่อนข้างน่าจะเป็นฟิลลิ่งมากกว่า...”

(Interviewee 15, interview, 2023, February 17)

2.4 การตลาด (Marketing)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือการใช้บุคคลอ้างอิง (Influencer) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ นวัตกรรมต้องมีความน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการเข้าถึงอาหารที่เป็นนวัตกรรม มีเอกลักษณ์ นอกจากนี้รวมถึงกรรมวิธีในการผลิตและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มที่พบว่า ในมุมมองการตลาดสำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารโรงแรมแบบบูติก จำเป็นที่จะต้องมีการมีผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลอ้างอิงและมีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“...บรรจุภัณฑ์ราคาเหมาะสม ผู้บริโภคสามารถหยิบจับใช้สอยได้ง่าย ตัวบรรจุภัณฑ์ควรเป็นลักษณะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ...”

(Interviewee 3, interview, 2023, February 6)

“...ถ้าเป็นนวัตกรรมควรดีไซน์ให้ปลอดภัย เด็กต่ำกว่า 20 ไม่ควรเข้าถึง ไม่เหมาะกับสตรีมีครรภ์ ทำให้ดีและเอาไปวางได้อย่างถูกต้อง แต่ถ้าอาหารปรุงจำหน่ายต้องมีข้อมูลแจ้งเตือนเพียงพอ มีเมนูทางเลือก และเป็นไฮไลต์ รับประทานไปแล้วได้อะไรเท่าไร ให้ผู้บริโภคตัดสินใจ...”

(Interviewee 7, interview, 2023, February 5)

องค์ประกอบนวัตกรรมด้านอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรรษัต และคณะ

“...เขาก็จะมาดูว่า Influencer เขาไปร้านไหนกัน ร้านต่าง ๆ จะจ้าง Influencer แล้วก็ให้อัฟลง โซเชียล คนก็จะตามไป แต่ถ้ามันอร่อยมันก็อยู่ได้ ถ้าไม่อร่อยมันก็ดับ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมขนาดไหนก็ตามใจหลักสำคัญ คือ อาหารกินอร่อย...”

(Interviewee 30, interview, 2023, February 4)

2.5 การสื่อสาร (Message)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า มีมุมมองเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ เมื่อกัญชาได้ถูกประกาศให้สามารถนำมาบริโภคได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีข้อมูลแสดงถึงการนำไปใช้งานที่ถูกต้อง มีข้อจำกัดในการใช้งานอย่างไร นับว่าเป็นข้อเสียอีกประการหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารจากภาครัฐไม่มีความชัดเจน ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคในแง่ของผู้ประกอบการกักตุนที่ได้รับผลกระทบจากการสื่อสารข้อมูลในเชิงลบจากการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา โดยการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ มีการกำหนดปริมาณการนำกัญชาไปใช้ประกอบอาหาร ผู้ประกอบการกักตุนต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคให้ทราบก่อนรับประทานอาหาร เพราะปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่า การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้ความนิยมการบริโภคกัญชาที่มีส่วนประกอบในอาหารมีความยั่งยืน ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“...มันก็ดีค่ะ แต่ต้องใช้ในปริมาณที่เหมาะสม แต่เรายังไม่รู้ว่ามีปริมาณที่เหมาะสมกับอาหารมันอยู่ในปริมาณเท่าไรต่ออาหาร 1 จาน เรากลัวว่าหากใส่ไปในปริมาณที่ผิด อาจจะทำให้กลิ่นของกัญชาแรงเกินไป และทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับก็ได้ อาจจะต้องมีการลองทำลองชิมไปสักพักหนึ่งว่าปริมาณเท่านี้ คือ ปริมาณที่ผู้บริโภคยอมรับได้...”

(Interviewee 1, interview, 2023, February 3)

“...จะต้องได้รับการอบรมหลักสูตรในเมนูอาหารที่มีส่วนประกอบกัญชาในอาหาร อบรมไม่นานใช้เวลา 30 นาที อาจจะมีทั้งออนไลน์ ประเมิน คำแนะนำ ให้แก่ร้านค้านั้น ๆ หากมีการใช้กัญชาจะต้องมีป้ายแจ้งเตือน เป็นข้อกำหนดที่ประกาศออกมา แต่ร้านค้าไม่ได้อยู่ในส่วนนี้ ต้องติดตาม...”

(Interviewee 7, interview, February 5, 2023)

ข้อสรุปเชิงทฤษฎี

จากการศึกษาซึ่งเป็นไปตามข้อสรุปเชิงทฤษฎีตามวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก โดยสามารถลำดับความสัมพันธ์ และการเกิดองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชาได้เป็นองค์ประกอบย่อย 5 ด้าน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ทฤษฎีฐานรากของแนวโน้มองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา
ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 1 เมื่อพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักควบคู่กับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) วัตถุดิบ (Material) 2) กระบวนการ (Method) 3) ประสบการณ์ (Memory) 4) การตลาด (Marketing) และ 5) การสื่อสาร (Message) โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นแนวโน้มองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายใน

องค์ประกอบนวัตกรรมด้านอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรรษัต และคณะ

โรงแรมแบบบูติกด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา โดยใช้ชื่อว่า “องค์ประกอบนวัตกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์ 5 M”

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวโน้มและองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติกด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. แนวโน้มของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติกด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ผลการศึกษา พบว่า อาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชาเป็นกระแสนิยม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างประสบการณ์จากการรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา เมื่อกัญชาถูกนำมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์ นับว่าเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารใหม่ ๆ สร้างประสบการณ์จากการนำกัญชาไปใช้อย่างสร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ในขณะเดียวกันการนำไปใช้ต้องมีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจนและมีความถูกต้อง ในขณะที่โรงแรมบูติกบางแห่งได้เริ่มให้ความสนใจที่จะพัฒนากัญชาเป็นอาหารเฉพาะกลุ่มให้กับผู้บริโภค นับว่าเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรมบูติก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Deng et al. (2023) ที่แสดงให้เห็นว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจภัตตาคารของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมแบบบูติกในประเทศไทยสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจถึงประโยชน์และผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา เพื่อสร้างประสบการณ์ สร้างการรับรู้ และสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ นอกจากนี้นวัตกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอขายสินค้าและบริการ โดยอาศัยปัจจัยทางการตลาดพร้อมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของรายการอาหารเพื่อสร้างความแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภค ผ่านกระบวนการผลิตที่ทำให้อาหารมีคุณภาพคงที่และมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น (Worasaha, 2015; Krajaeajan & Pheaphan, 2020) สอดคล้องกับ Wang et al. (2015) และ Charlebois et al. (2018) ที่แสดงให้เห็นว่า โอกาสทางธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์และนำเสนอสินค้าใหม่ผ่านนวัตกรรม นับเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่สามารถเสนอความน่าสนใจในการขายกัญชาหรือสินค้าอาหารที่ผสมกัญชาเป็นการสร้างสรรค์สินค้าทางเลือกใหม่

2. องค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภาคการภายในโรงแรมแบบบูติกด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา มีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 วัตถุดิบ พบว่า วัตถุดิบเป็นสิ่งที่อยู่ในชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชนหรือท้องถิ่น โดยวัตถุดิบเหล่านี้อาจเป็นวัตถุดิบที่มีความแปลกใหม่ เป็นของหายาก (Rare Items) มีจำนวนน้อยในท้องตลาดหรืออาจจะไม่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความทันสมัยของวิทยาศาสตร์อาหาร ถูกนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง รูปร่าง เนื้อสัมผัส รสชาติ กลิ่น สี ทำให้วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารเกิดเป็นอาหารรูปแบบใหม่ ในขณะที่ Chaiyasain (2018) กล่าวว่า การออกแบบสินค้าหรือการพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายทันสมัย ต้องสามารถตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ของผู้บริโภค กำหนดให้มีการใช้วัตถุดิบทดแทนหรืออาหารทดแทนเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการ นอกจากนี้พบว่า นวัตกรรมอาหารที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจอาหาร ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงวัตถุดิบใหม่เมื่อเกิดการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Rioux et al, 2017) ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการต้องการคิดค้นและพัฒนาธุรกิจใหม่ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการนำวัตถุดิบใหม่ที่มีคุณภาพสำหรับการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ตลอดจนสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย และมีการควบคุมมาตรฐานด้านต่าง ๆ ได้แก่ การนำวัตถุดิบมาใช้ การผลิต การใช้สูตรอาหารมาตรฐาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องเข้าใจในบริบทของความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยการเลือกวัตถุดิบมาใช้ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2 กระบวนการ พบว่า เป็นการประกอบอาหารขั้นพื้นฐานทั่วไป แต่มีการพัฒนาวิธีการปรุงอาหารให้เป็นนวัตกรรมการผลิตที่สามารถรักษาคุณค่าทางโภชนาการให้เหมือนกับวิธีการดั้งเดิม แม้กระทั่งการคงสภาพของรสชาติ แม้ว่ารูปร่างและโครงสร้างของอาหารจะถูกเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น กระบวนการปรุงอาหารที่เป็นนวัตกรรมจึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้อาหารที่ผ่านความร้อนยังสามารถคงคุณค่าทางอาหาร รวมทั้งสี กลิ่น และรสชาติดั้งเดิม เพื่อยืดอายุให้วัตถุดิบหรืออาหารสามารถอยู่ได้นานขึ้นภายใต้คุณภาพและรสชาติดั้งเดิม ซึ่งนับเป็นการนำเสนอกระบวนการการประกอบอาหารด้วยวิธีที่แปลกใหม่ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Paekul, Bulan, and Chitravimol (2022) ได้กล่าวว่า คุณค่าทางโภชนาการของอาหารมีกระบวนการขั้นตอนการผลิตที่หลากหลายจากผู้ผลิตและส่งมอบให้กับผู้บริโภค มีผลทำให้คุณค่าทางโภชนาการลดลง ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารนั้น ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงเกิดการพัฒนาอาหารในรูปแบบใหม่ โดยการนำวัตถุดิบผ่านกระบวนการผลิตที่ยังคงรักษาคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยกระตุ้น และดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น จากการศึกษาของ Wutthirong (2019) ระบุว่า นวัตกรรมเป็นความคิด วิธีการ การกระทำหรือสิ่งใหม่ ที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคมหรือการนำมาเพื่อปรับปรุงการทำงานให้

องค์ประกอบนวัตกรรมด้านอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรรษัต และคณะ

มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นแรงผลักดันขับเคลื่อนแนวคิดหรือวิธีการปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เพื่อนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจและโอกาสในการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น น่าสนใจให้กับผู้บริโภค สำหรับการรับประทานอาหารที่เป็นนวัตกรรม

2.3 ประสบการณ์ พบว่า เป็นมุมมองด้านประสาทสัมผัสที่ได้ลิ้มลองรสชาติและกลิ่นของอาหาร เมื่อกระบวนการปรุงอาหารมีการนำนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทมากขึ้น นับว่าเป็นความแปลกใหม่ที่ท้าทายความสามารถของผู้ประกอบอาหาร รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการที่ต้องเหมือนกับอาหารดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอาหารให้มีความแปลกใหม่และนำเสนอรูปลักษณะอาหารเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบและกระบวนการประกอบอาหาร สอดคล้องกับ Charlebois et al. (2018) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมอาหารที่ประสบความสำเร็จเกิดการยอมรับและเอาใจใส่ของผู้บริโภคเพื่อให้อาหารสามารถพัฒนานวัตกรรม สนองตอบการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Lemon and Verhoef (2016) ที่กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคมีโครงสร้างหลายมิติที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม และประสาทสัมผัส ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคแบ่งได้ 2 องค์ประกอบ คือ 1) ประสบการณ์ทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้และสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และ 2) ประสบการณ์ทางจิตใจ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่น สร้างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมประสบการณ์จากการรับประทานอาหารผ่านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความชื่นชอบ เนื่องจากเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำและความเต็มใจที่จะจ่าย หากผู้ประกอบการสามารถส่งมอบคุณภาพการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังหรือสูงกว่ามาตรฐาน ย่อมทำให้ผู้บริโภคตอบสนองกับความต้องการได้อย่างดี ดังนั้นการตระหนักรู้ของผู้ให้บริการ โอกาสรับประทานอาหาร ความเป็นส่วนตัว และลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการและการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภคได้

2.4 การตลาด (Marketing) พบว่า การเปลี่ยนแปลงของกระบวนการทางการตลาดทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มีการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น หรือการใช้บุคคลอ้างอิงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ต้องมีความน่าสนใจ ตอบสนองต่อคนในชุมชน มีเอกลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ เป็นตัวบ่งชี้ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้จากการศึกษาของ Panukanan, Na Pathum, and Laksitamas (2015) ได้เสนอไว้ว่า การประยุกต์ใช้การสร้างคุณค่าตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารนับว่าเป็นผลดีต่อธุรกิจ แต่ขึ้นอยู่กับการนำไปประยุกต์ใช้และระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ การประยุกต์คุณค่าตราสินค้าสามารถอาศัยหลักการ 5 ส. ได้แก่ สะอาด สะดวก

สะสาง สุขลักษณะ และสร้างนิสัย ซึ่งนับว่าเป็นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ร้านอาหารและรายการอาหารที่มีเอกลักษณ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพื่อยกระดับความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นการสร้างความตระหนัก จดจำ ระลึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกระบวนการทางการตลาดด้านตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ ความรู้สึกจากการสร้างตราสินค้า และส่งผลต่อการตอบสนองในรูปแบบที่แตกต่างกันในเชิงบวกและเชิงลบ โดยที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเชิงบวกจะแสดงให้เห็นถึงความผูกพันและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า สร้างความชื่นชอบและนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ การตลาดในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากจากเรื่องราวของการให้บริการ รสชาติของอาหาร และความนิยมสมัยใหม่ ทำให้เกิดทัศนคติและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จะมีส่วนช่วยให้สร้างกำไรเพิ่มขึ้น

2.5 การสื่อสาร พบว่า เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ เนื่องจากในอดีตผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการนำัญชาไปใช้ทางการแพทย์มากกว่าเชิงพาณิชย์ แต่กระแสนิยมได้มีการนำไปใช้งานที่หลากหลาย เมื่อัญชาถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการในการนำไปใช้ และผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพหรือข้อจำกัดในการใช้งาน ในขณะที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นผู้ให้บริการสามารถช่วยยกระดับความสำคัญและความน่าสนใจในการสื่อสาร (Klaus & Maklan, 2013) ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค ทำให้เกิดความประทับใจในทุกจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคต้องพบเจอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ การเกิดทัศนคติทางบวกหรือทางลบอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อธุรกิจ ทั้งนี้ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือหรือตัวแทนในการนำข่าวสารเรื่องราวไปยังผู้บริโภค การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการทางอาหารได้ (Paekul et al., 2022) นอกจากนี้ การบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทันกระแส และล้ำสมัย โดยสามารถสื่อให้เห็นได้ทั้งภาพและเสียง นับเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจได้มากขึ้น (Panukanan et al., 2015) ดังนั้นการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจะสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจของผู้บริโภคในการรับประทานอาหาร ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค เกิดการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงกระแสนิยมอีกต่อไป

องค์ประกอบนวัตกรรมด้านอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ฐานุพัช จิตภักดีภรรษัต และคณะ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ (Niche Market) ผ่านนวัตกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเหมาะสมต่อผู้บริโภค โดยการสร้างโอกาสทางธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริงและการสื่อสารที่ถูกต้อง มีความชัดเจน และมีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ต้องการให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจ รวมทั้งเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด 5 M ที่ค้นพบ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจอาหารสำหรับผู้ป่วย ธุรกิจอาหารในระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และธุรกิจอาหารเพื่อสนับสนุนการเป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา ด้วยการศึกษาดัชนีเปรียบเทียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อพัฒนาองค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้สามารถนำไปใช้กับการศึกษาอาหาร Super Food ที่จะเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคในอนาคต เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

2. ควรขยายผลการศึกษาโดยใช้ผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มของผู้บริโภค เพื่อศึกษามุมมองและการรับรู้องค์ประกอบของนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับนวัตกรรมด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์และสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการภัตตาคารภายในโรงแรมแบบบูติคด้วยรายการอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชาในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Announcement of the Ministry of Public Health. (2021). *Food division*. Retrieved from <https://www.fda.moph.go.th/sites/food/SitePages/cannabis.aspx> [in Thai]

-
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Journal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bhanityanakorn, K. (2021). Opportunities for Thai hemp food business and microwave and entrepreneurs. *Journal of Rambhai Barni Graduate Studies*, 4(2), 40-45. [in Thai]
- Bigliardi, B., & Ferraro, G. (2013). Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 31, 118-129.
- Bigliardi, B., Ferraro, G., Filippelli, S., & Galati, F. (2020). Innovation models in food industry: A review of the literature. *Journal of technology management & innovation*, 15(3), 97-107.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Buaraphan, K. (2011). *Qualitative research is not as difficult as you think* (5th ed.). Nakhon Pathom: Institute for Innovative Learning. [in Thai]
- Bunluesin, B., & Kleeya, P. (2011). Customer experience management and its effectiveness through social hub of global brands in service business. *Journal of publication and advertising*, 4(2), 79-101. [in Thai]
- Chaiyasain, C. (2018). Guideline for competitive advantage and service innovation for restaurant business 4.0 to encourage and develop Phuket a gastronomy creative city. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 491-504. [in Thai]
- Charlebois, S., Somogyi, S., & Sterling, B. (2018). Cannabis-infused food and Canadian consumers' willingness to consider "recreational" cannabis as a food ingredient. *Trends in Food Science & Technology*, 74, 112-118.
- Deng, S., Slutskiy, P., & Boonchutima, S. (2023). The Chinese media narrative of Thailand as a tourist destination after the legalisation of cannabis. *Heliyon*, 9, 1-8.
- Erkutlu, H. V., & Chafra, J. (2006). Relationship between leadership power bases and job stress of subordinates: Example from boutique hotels. *Management Research News*, 29(5), 285-297.

องค์ประกอบนวัตกรรมด้านอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์รัตน์ และคณะ

- Frøst, M. B. (2010). Molecular gastronomy, chefs and food innovation: An interview with Michael Bom Frøst. In S. R. Jaeger & H. MacFie (Eds.), *Consumer-driven innovation in food and personal care products* (pp. 634-645). UK: Woodhead.
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2020). The link between the consumer and the innovations in food product development. *Foods*, 9(9), 1-22.
- Jones, D. L., Day, J., & Quadri-Felitti, D. (2013). Emerging of definition of boutique and lifestyle hotels: A delphi study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(7), 715-731.
- Kasikorn Research Center. (2012). *Boutique hotel*. Retrieved from <http://www.ksmecare.com/Article/82/27821/Boutique-Hotel> [in Thai]
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New York: Prentice Hall.
- Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. *Sustainability*, 12(5), 21-34.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Krajaeajan, S., & Pheaphan, N. (2020). Factors affecting of the open innovation of restaurant business in Thailand. *Journal of Modern Learning Development*, 5(5), 13-27. [in Thai]
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Maccoun, R. J., & Mello, M. M. (2015). Half-baked-the retail promotion of cannabis edibles. *New England Journal of Medicine*, 372(11), 989-991.
- Macmillan, T. T. (1971, May 3-5). The delphi technique. In *The Annual Meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development* (pp. 1-20). Santa Barbara City School, Monterey, California.
- Mckenny, S. (2015). *The boutique lifestyle and hotel report*. Retrieved from <https://silo.tips/download/edited-by-sue-mckenney-2>

-
- Moskowitz, H. R. (2000). *Rand d-driven product evaluation in the early stage of development*. n.p.: CRC.
- Olsen, N. V. (2015). Design thinking and food innovation. *Trends in food science and technology*, 41(2), 182-187.
- Opasbutra, T., & Pornwasurat, P. (2020). Customer experience management on the “New normal”. *Siam Communication Review*, 19(2), 169-80. [in Thai]
- Paekul, N., Bulan, D., & Chitravimol, U. (2022). Guideline for the success of Thai restaurant business entrepreneurs in foreign countries. *Vocational Education and Research Journal*, 6(1), 65-74. [in Thai]
- Panukanan, C., Na Pathum, S., & Laksitamas, P. (2015). A model development of service marketing strategy for perceived value in Thai fusion food for AEC market. *Panyapiwat Journal*, 7(Special Issue August), 26-38. [in Thai]
- Podhisita, C. (2018). *Science and art of qualitative research* (8th ed.). Bangkok: Amarin Printing and Publishing. [in Thai]
- Puangmaha, L. (2021). The approach of customer experience management by augmented reality. *Journal of Communication Arts*, 39(3), 113-123. [in Thai]
- Rasera, G. B., Ohara, A., & de Castro, R. J. S. (2021). Innovative and emerging applications of cannabis in food and beverage products: From an illicit drug to a potential ingredient for health promotion. *Trends in Food Science and Technology*, 115, 31-41.
- Ratanasuwanachart, N., Rudchoochip, K., & Wongthongdee, S. (2018). Innovation management. *Journal of Politics, Administration and Law*, 11(3), 543-554. [in Thai]
- Rioux, L. E., Beaulieu, L., & Turgeon, S. L. (2017). Seaweeds: A traditional ingredients for new gastronomic sensation. *Food Hydrocolloids*, 68, 255-265.
- Songsoonthornwong, C. (2016). Service innovation: A strategy that create a competitive advantage of the service business organization. *Modern Management Journal*, 14(2), 13-24. [in Thai]
- Taweephol, R. (2017). Concepts and business operation of boutique hotel in Chaing Mai Municipality, Mueang Chaing Mai District, Chiang Mai. *Dusit Thani College Journal*, 11(1), 116-132. [in Thai]

องค์ประกอบนวัตกรรมด้านอาหารที่มีองค์ประกอบของกัญชา

ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรรักษ์ และคณะ

- Wang, E. A., McGinnis, K. A., Goulet, J., Bryant, K., Gibert, C., Leaf, D. A., & Fiellin, D. A. (2015). Food insecurity and health: Data from the veterans aging cohort study. *Public Health Reports, 130*(3), 261-268.
- Worasiha, E. (2015). Innovation cuisine and consumer behavior of food with Thai people at the present. *Ph.D. in Social Sciences Journal, 5*(3), 1-13. [in Thai]
- Wutthirong, P. (2019). *Innovation management: Concept & best practice*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]