

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การรับประทานอาหารเป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงให้แก่ผู้รับประทานได้มากกว่าการบำบัดความหิวโหยตามธรรมชาติของมนุษย์ การรับประทานอาหารที่รสชาติอร่อยถูกปากท่ามกลางบรรยากาศที่ดีแวดล้อมด้วยผู้คนในครอบครัวหรือญาติสนิทมิตรสหายยังเป็นหนึ่งในนันทนาการยอดนิยมของคนไทยที่มักหาโอกาสไปชิมอาหารอร่อยเพื่อเป็นการพักผ่อนจากการทำงานที่เคร่งเครียดเหน็ดเหนื่อย แม้คนไทยนิยมบริโภคอาหารไทยเป็นหลักแต่ก็ไม่ปฏิเสธอาหารต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทเป็นอาหารอร่อยยอดนิยมหลากหลายประเทศ หนึ่งในอาหารต่างชาติยอดนิยมที่เข้ามาพร้อมกับอารยธรรมตะวันตกคือ สเต็ก ซึ่งเป็นอาหารของชาวตะวันตกที่ต้องการคุณค่าอาหารและพลังงานที่ใช้ต่อสู้กับความหนาวเย็นในประเทศของตน สเต็กเป็นการนำเอาเนื้อสัตว์มาหมักกับเครื่องปรุงและทอดทั้งชิ้น แล้วราดซอสรับประทานกับมันฝรั่งอบ แครอท ถั่วแขก หรือขนมปังและมันฝรั่งทอดหรืออบ เดิมสเต็กจัดว่าเป็นอาหารราคาแพงที่รับประทานเป็นมื้อพิเศษซึ่งเป็นที่นิยมกันในหมู่นักเรียนนอกหรือผู้มีกำลังซื้อสูง แต่ปัจจุบัน การรับประทานสเต็กเป็นที่คุ้นเคยกับคนไทยมากขึ้น และมีการปรับรสชาติให้เหมาะกับรสนิยมของคนไทยเพื่อขยายความนิยมในกลุ่มลูกค้าอื่นเพิ่มเติม



ภาพที่ 1.1 สเต็กและอาหารเครื่องเคียง

ที่มา : <http://webboard.edtguide.com/topics/>

สเต็กมวกเหล็ก หรือสเต็กสระบุรี หรือสเต็กปากช่อง หรือสเต็กโคราชเป็นสเต็กที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในหมู่นักชิมชาวไทยมาสักระยะหนึ่งแล้ว เนื่องจากในพื้นที่บริเวณนั้นเป็นแหล่งเลี้ยงโคที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยโดยเฉพาะอำเภอมวกเหล็กซึ่งมีคำขวัญประจำพื้นที่ว่า “เนื้อนุ่ม นมดี กะหรี่ปั๊ต” เพราะโคขุนที่เลี้ยงจากมวกเหล็กเป็นวัตถุดิบชั้นดีในการผลิตสินค้าของฝากที่มีชื่อเสียงก็คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค(รวมถึงสเต็กเนื้อ) นมวัวรสชาติดี และกะหรี่ปั๊ตไส้ต่างๆซึ่งมีไส้เนื้อรวมอยู่ด้วย จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และมีอาณาเขตติดต่อไปถึงจังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่นักท่องเที่ยวสามารถไปเข้าเย็นกลับหรือค้างคืน เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทุ่งทานตะวัน น้ำตกเจ็ดสาวน้อย ไร่องุ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้นจึงเกิดร้านอาหารเพื่อรองรับในรูปแบบอาหารประจำท้องถิ่นก็คือ สเต็กเนื้อ และได้พัฒนาเรื่อยมาเป็น สเต็กหมู ไก่ ปลาฯลฯ ด้วยการปรุงรสแบบดั้งเดิมบ้าง แบบประยุกต์สจัดแบบไทยบ้าง ร้านอาหารเปิดกิจการมากขึ้นเรื่อยๆแล้วขยายวงกว้างออกไปจนทั่วแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง เช่น อำเภอปากช่อง อำเภอวังน้ำเขียว และร้านอาหารสเต็กมวกเหล็กก็กลายเป็นชื่อเรียกร้านอาหารที่สื่อถึงคุณภาพของเนื้อและความอร่อย ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมารับประทานเมื่อมีโอกาสแวะเวียนมาท่องเที่ยวหรือทำธุระในพื้นที่บริเวณต่อเนื่องกันระหว่างสระบุรีและนครราชสีมา

และเนื่องจากสเต็กเป็นอาหารราคาสูงที่รับประทานเป็นครั้งคราว การรับประทานสเต็กจึงเป็นการสัมผัสทั้งคุณภาพของวัตถุดิบและศิลปะการปรุงอาหาร สเต็กต้นตำรับปรุงจากเนื้อวัวที่คัดสรรมาอย่างพิถีพิถัน เนื้อวัวที่ใช้ทำสเต็กสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทเรียงจากคุณภาพระดับน้อยไปหามากคือ เกรด Select เกรด Choice และเกรด Prime แต่ผู้บริโภคมักให้ความสนใจกับเนื้อนั้นว่ามาจากส่วนใดของวัว เพราะเนื้อวัวแต่ละส่วนมีรสชาติและความอร่อยที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น เนื้อส่วนสะโพก (Loin) เป็นส่วนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีความนุ่มและเคี้ยวง่าย จึงสามารถปรุงเป็นสเต็กคุณภาพดีได้โดยไม่ต้องหุ้ดด้วยเครื่องปรุงอื่น อีกสิ่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพ ของเนื้อได้อย่างดีคือไขมันในเนื้อวัวซึ่งเป็นสีขาวลายหินอ่อนในเนื้อวัวสีแดง และขนาดของชิ้นเนื้อสเต็กที่คั้นนั้น ควรจะต้องมีความหนาประมาณ 1-1.5 นิ้ว เพื่อความร้อนจากการปรุงจะไม่ทำให้สุกเร็วจนเกินไป

สเต็กเนื้อวัวที่คนไทยนิยมประเภทแรกคือ ริป-สเต็ก (Rib Steak) ซึ่งเป็นเนื้อส่วนที่ติดกับซี่โครงและมีลายหินอ่อนมาก ทำให้อร่อยหวานอร่อย เวลาทานจะค่อยๆละลายออกมาผสมกับเนื้อ ทำให้เนื้อมีความชุ่มฉ่ำและนุ่ม หากไม่ชอบทานส่วนซี่โครง ก็สามารถสั่งเป็น “ريبอาย-สเต็ก” (Rib-eye Steak) ซึ่งคือสเต็กเนื้อที่ถอดกระดูกซี่โครงออกแล้ว จึงมีลักษณะเป็นชิ้นเนื้อแบนกลม และโค้งงอไปตามรูปร่างของกระดูกซี่โครง จึงได้ชื่อว่า Rib-eye หรือ “ตา”ของซี่โครงนั่นเอง

สเต็กเนื้ออีกประเภทที่คุ้นหูคนไทยมากคือ เนื้อเซอร์ลอยน์ (Sirloin) ซึ่งแปลเป็นไทยว่า “เนื้อสันนอก” ซึ่งมีร้านอาหารไทยหลายแห่งที่ชอบเอาเนื้อส่วนนี้ไปทำแกงเนื้อเซอร์ลอยน์บ้าง เนื้อ เซอร์

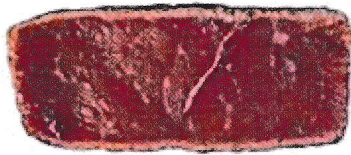
ลายน้จิ้มแจ่วบ้าง ในบรรดาเนื้อคุณภาพเยี่ยมทั้งหมดนั้น เนื้อส่วนเซอร์ลอยน์ถือว่าเป็นส่วนที่วัวได้ออกกำลังบ้าง จึงมีความเหนียวอยู่เล็กน้อย เนื้อ Sirloin เกรดดีที่สุดคือท็อปเซอร์ลอยน์ (Top Sirloin)

ถัดจากเซอร์ลอยน์ก็คือ เนื้อวัวส่วนเทนเดอร์ลอยน์ (Tenderloin) ซึ่งหมายถึงเนื้อสันในซึ่งเป็นส่วนที่วัวแทบจะไม่ได้ออกกำลังกายเลย จึงมีความนุ่มมาก แต่ด้วยความที่มีลายหินอ่อน Marbling อยู่น้อย จึงทำให้เนื้อมีรสชาติจืด ดังนั้นถ้าจะให้อร่อยจำเป็นต้องมีซอสพิเศษราดมาด้วย สำหรับเนื้อเทนเดอร์ลอยน์นี้ บางทีเราก็มักเรียกว่า “ฟิเลมยอง” (Filet Mignon) ซึ่งเป็นสเต็กที่นุ่มที่สุด แทบจะไม่ต้องเคี้ยว สามารถละลายในปากได้เลย เพราะเหตุนี้ราคาจึงแพงมากตามไปด้วย

มาถึงสเต็กนิวยอร์ก-สตรีป (New York Strip) อันเลื่องลือ เพราะนี่คือเจ้าพ่อแห่งสเต็กซึ่งขึ้นชื่อว่าอร่อยแบบครบเครื่องคือมีทั้งความนุ่ม ความชุ่มชื้นในตัว แถมรสชาติก็อร่อยเข้มข้นอีกด้วย เนื้อที่ใช้ทำสเต็กนิวยอร์ก-สตรีปนี้ มาจากส่วนที่เรียกว่า Strip Loin เป็นส่วนที่ออกกำลังน้อย แต่มีไขมันเยอะ จึงทำให้มีรสชาติดี

สุดท้ายคือสเต็กทีโบน (T-Bone) เพราะว่าเนื้อจะติดมากับกระดูกที่มีลักษณะเหมือนตัวอักษรตัว T คือจะมีเนื้อติดมากับทั้งสองด้านของกระดูกตัว T โดยด้านหนึ่งจะเป็นเนื้อชิ้นเล็กซึ่งเป็นเทนเดอร์ลอยน์ ส่วนอีกด้านหนึ่งจะเป็นเนื้อชิ้นใหญ่ ก็คือเนื้อส่วน Strip Loin นั่นเอง สเต็กทีโบนจึงประกอบไปด้วยเนื้อที่มีราคาแพงที่สุดทั้งสองส่วน จึงไม่น่าแปลกใจว่า ราคาของสเต็กทีโบนจะสูงตามไปด้วย สเต็กทีโบนมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า พอร์ตเตอร์เฮาส์ (Porterhouse) โดยที่ Tenderloin ของพอร์ตเตอร์เฮาส์จะมีขนาดใหญ่กว่าของสเต็กทีโบนเท่านั้นเอง (<http://www.sinthornmeat.co.th/th/main/>)

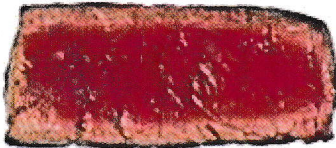
นอกจากนั้นความอร่อยของสเต็กขึ้นอยู่กับระดับความสุกในการปรุงซึ่งมีผลต่อความนุ่มและความชุ่มฉ่ำของเนื้อซึ่งนักกินสเต็กแต่ละคนจะมีรสนิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่จะชอบความสุกระดับกลาง (Medium) ทั้งนี้ คุณภาพของเนื้อและฝีมือการปรุงสเต็กของร้านสเต็กเป็นสิ่งสำคัญ ตามมาด้วยการบริการ และการจัดบรรยากาศร้าน ร้านสเต็กที่ประสบความสำเร็จจึงต้องมีความสามารถหลักที่จะนำพาให้ทุกองค์ประกอบของการบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า



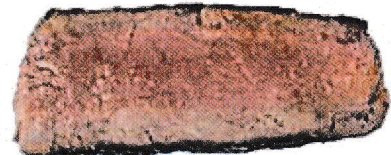
Blue rare (115F)- seared on the outside, completely red throughout. Meat remains gel-like in texture and difficult to chew; juices are not yet flowing freely.



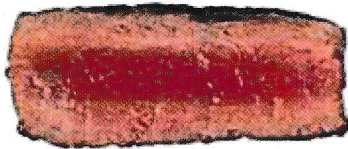
Medium (134F) - seared outside, 25% pink showing inside. Much drier and tougher than *The Perfect Steak*, but still palatable.



Rare (120F)- seared and still red 75% through the centre. Once the heat transfer is completed during the resting period, this steak will achieve *The Perfect Steak* - tender & juicy.



Medium well (150F) - done throughout with a slight hint of pink. Past the point of no return.



Medium rare (126F)- seared with 50% red centre. Just passed the point of *The Perfect Steak*.



Well done (160F) - 100% brown. Waste of a good quality steak.

ภาพที่ 1.2 ระดับความสุกของการปรุงสเต็กตามคำสั่งของลูกค้า

ที่มา: <http://www.sinthornmeat.co.th/th/main/content.php?page=sub&category=9&id=6>

การศึกษาวิชาความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็กจึงมุ่งที่จะเรียนรู้ถึงจุดเด่นของร้านสเต็กที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจซึ่งผู้บริหารโคตรระหนักรับรู้และชื่นชม มาพัฒนาเพิ่มศักยภาพให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นอย่างมีเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อเป็นการสร้างชื่อในลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านสเต็กมวกเหล็กให้ประสบความสำเร็จโดดเด่น เป็นต้นแบบร้านสเต็กที่ให้บริการทั้งในอำเภอมวกเหล็กสระบุรีและที่อื่นๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมมารับประทานสเต็กมวกเหล็ก

1.2.3 เพื่อศึกษาความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตประชากร ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาผู้บริหารร้านสเต็กมวกเหล็ก

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับประทานสเด็กมวกเหล็กและ
ความสามารถหลักของร้านสเด็กมวกเหล็กในสายตาผู้บริโภคหรือลูกค้า

1.3.3 ขอบเขตเวลา ศึกษาในช่วงตุลาคม 2556 – กันยายน 2557

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านสเด็กมวกเหล็กรวม 400 คน
เกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านสเด็กมวกเหล็ก 3 ด้าน อันได้แก่

1. ความสามารถหลักในการครองตลาด
2. ความสามารถหลักในการดำรงคุณภาพสินค้าและบริการ
3. ความสามารถหลักในการปฏิบัติงานตามหน้าที่

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า อันประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. อาชีพ
5. รายได้
6. ระดับการศึกษา

รวมทั้งพฤติกรรมกรรมการรับประทานสเด็กมวกเหล็ก อันได้แก่

1. เหตุผลที่เลือกมารับประทาน
2. ประเภทของสเด็กที่รับประทาน
3. ความถี่ในการรับประทาน
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่รับประทาน
5. มื้อที่รับประทาน
6. สถานที่รับประทาน
7. ผู้ร่วมรับประทาน

ส่วนความสามารถหลักของร้านสเด็กมวกเหล็กประกอบด้วย

1. ความสามารถหลักในการครองตลาด
2. ความสามารถหลักในการดำรงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ
3. ความสามารถหลักในการปฏิบัติหน้าที่

1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลลูกค้าร้านสเด็กมวกเหล็ก และพฤติกรรมผู้บริโภคสเด็กมวกเหล็ก
- 2) วิเคราะห์ความสามารถหลักของร้านสเด็กมวกเหล็กอันประกอบด้วยความสามารถหลักด้านการครองตลาด ความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพของสินค้าและบริการ ความสามารถหลักด้านการปฏิบัติการตามหน้าที่ โดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปที้น้อยที่สุดของแต่ละด้านของ ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด
- 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลูกค้าร้านสเด็กมวกเหล็ก พฤติกรรมการบริโภคสเด็กมวกเหล็ก และความสามารถหลักของร้านสเด็กมวกเหล็ก โดยใช้ One way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

ลูกค้าร้านสเด็กมวกเหล็กที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการรับประทานสเด็กมวกเหล็กที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเด็กมวกเหล็กแตกต่างกัน อันแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

- 1.5.1 ลูกค้าร้านสเด็กมวกเหล็กที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเด็กมวกเหล็กแตกต่างกัน
- 1.5.2 ลูกค้าร้านสเด็กมวกเหล็กที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเด็กมวกเหล็กแตกต่างกัน
- 1.5.3 ลูกค้าร้านสเด็กมวกเหล็กที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเด็กมวกเหล็กแตกต่างกัน
- 1.5.4 ลูกค้าร้านสเด็กมวกเหล็กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเด็กมวกเหล็กแตกต่างกัน
- 1.5.5 ลูกค้าร้านสเด็กมวกเหล็กที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเด็กมวกเหล็กแตกต่างกัน
- 1.5.6 ลูกค้าร้านสเด็กมวกเหล็กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเด็กมวกเหล็กแตกต่างกัน
- 1.5.7 ลูกค้าร้านสเด็กมวกเหล็กที่มีเหตุผลที่เลือกมารับประทานสเด็กมวกเหล็กแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสเด็กมวกเหล็กแตกต่างกัน

1.5.8 ลูกค้านร้านสะดวกหลักที่มีประเภทของสเด็กที่รับประทานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสะดวกหลักแตกต่างกัน

1.5.9 ลูกค้านร้านสะดวกหลักที่มีความถี่ในการรับประทานสเด็กสะดวกหลักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสะดวกหลักแตกต่างกัน

1.5.10 ลูกค้านร้านสะดวกหลักที่มีมือที่รับประทานสเด็กสะดวกหลักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสะดวกหลักแตกต่างกัน

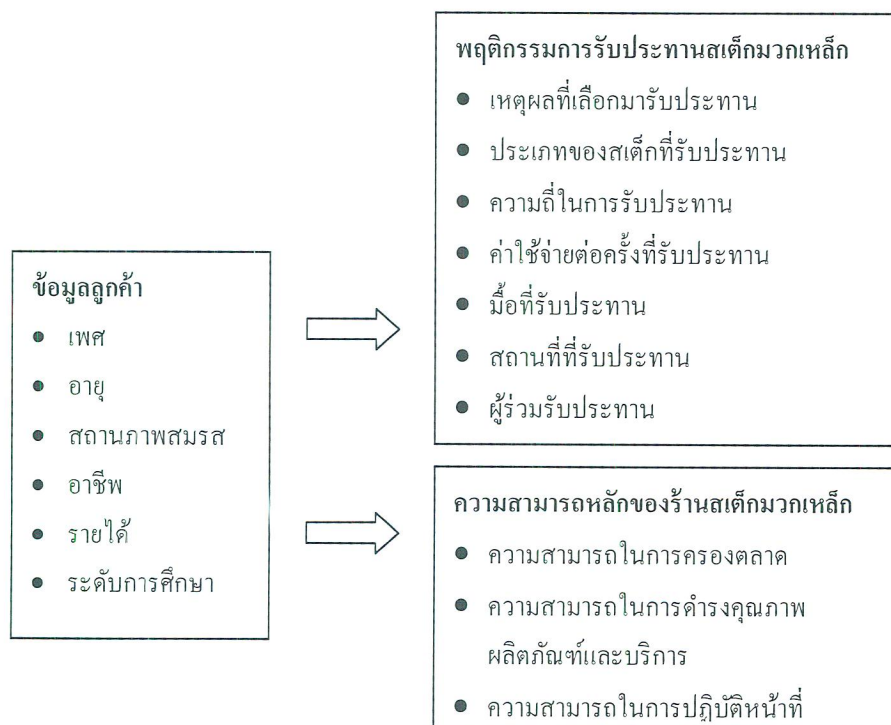
1.5.11 ลูกค้านร้านสะดวกหลักที่มีสถานที่รับประทานสเด็กสะดวกหลักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสะดวกหลักแตกต่างกัน

1.5.12 ลูกค้านร้านสะดวกหลักที่มีผู้ร่วมรับประทานสเด็กสะดวกหลักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านสะดวกหลักแตกต่างกัน

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.7 คำสำคัญของการวิจัย

ร้านสะดวกซื้อหลัก ความสามารถหลัก พฤติกรรมผู้บริโภค ความสามารถในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ ความสามารถหลักในการครองตลาด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย

- 1.8.1 เพื่อทราบถึงความสามารถหลักที่โดดเด่นของร้านสะดวกซื้อหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จ
- 1.8.2 เพื่อทราบถึงปัญหาการใช้บริการร้านสะดวกซื้อหลักและวิธีการแก้ไข
- 1.8.3 เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นเชิงบริหารจัดการในการพัฒนาสะดวกซื้อหลักให้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 ร้านสะดวกซื้อหลัก หมายถึงภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีสติกเป็นรายการอาหารที่บริการให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรายการอาหารอื่นด้วยหรือไม่ก็ตามที่ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองหลักหรืออำเภอปากช่อง รวมอาณาบริเวณตั้งแต่รอยต่อของจังหวัดสระบุรีจนถึงจังหวัดนครราชสีมา

1.9.2 ความสามารถหลักด้านการครองตลาด คือสมรรถนะหรือความสามารถในการเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยม เชื่อมั่น และซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1.9.3 ความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ คือสมรรถนะหรือความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการในคุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

1.9.4 ความสามารถหลักด้านการปฏิบัติงานตามหน้าที่ คือสมรรถนะหรือความสามารถในการจัดการและดำเนินงานของธุรกิจทุกกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

1.9.5 ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่าและความดีงามที่จรรโลงชีวิตและวิถีชุมชนให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติและสภาวะแวดล้อมได้อย่างกลมกลืนและสมดุล และสามารถใช้เป็นพื้นฐานการประกอบอาชีพและเป็นรากฐานการพัฒนาที่เริ่มจากการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเอง การพัฒนาเพื่อการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และการพัฒนาที่เกิดจากการผสมผสานองค์ความรู้สากลบนฐานภูมิปัญญาเดิม เพื่อเกิดเป็นภูมิปัญญาใหม่ที่เหมาะสมกับยุคสมัย