

หัวข้อวิจัย	แผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อ รองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัด เชียงราย นองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี
ผู้ดำเนินการวิจัย	รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร ดร. วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2561

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับ
อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจาก
จังหวัดเชียงราย นองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

โครงการวิจัยนี้ประกอบด้วยโครงการย่อยที่ 1 2 และ 3 โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน
(Mixed method research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative
research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และ/หรือสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ
(Focus group) ร่วมกับการสังเกต โดยนำผลการวิจัยมาบูรณาการเพื่อพัฒนาเป็นแผนธุรกิจเพื่อสร้าง
นวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
รายละเอียดของโครงการวิจัยย่อยและแผนหลักมีดังนี้

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เป็นการศึกษาค้นหาวัตถุดิบท้องถิ่นที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการผลิตเป็น
อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ และแนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยใช้เกณฑ์
พิจารณาจากคุณค่า 3 ด้าน คือ ด้านโภชนาการ คุณค่าด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าด้านวัฒนธรรม/วิถี
ชีวิตผลการศึกษาวัตถุดิบท้องถิ่น 3 อันดับในแต่ละจังหวัดดังนี้ จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ผักหวานป่า
สับปะรดนางแล ชาอัสสัม จังหวัดนองคาย ได้แก่ ปลายี่สก ปลาบึก ปลาเผา จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่
ปูม้า มะนาวแป้นรำไพ ปลากอกแล้ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ หอยเจาะ ลางสาด สะตอ

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 เป็นขบวนการในการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมและคุณค่าให้กับ
อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ นำวัตถุดิบที่ได้รับการคัดเลือกจากโครงการย่อยที่ 1 แล้วนำข้อมูลที่ได้
จากการวิเคราะห์มาพัฒนาเป็นคู่มือการผลิตภัตอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สามารถนำไป
ผลิตเพื่อจัดจำหน่ายได้ต่อไป รวม 20 เมนู

โครงการวิจัยย่อยที่ 3 เป็นการทดสอบตลาด และการวิเคราะห์ทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ด้วยการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทดลองชิมอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพจำนวน 20 รายการ แล้วจึงตอบแบบสอบถาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ทักษะคิดต่อด้านรสชาติที่ดี และคุณค่าทางโภชนาการ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

2. ความพึงพอใจต่อด้านรสชาติที่ดี และคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

3. ปัจจัยด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจซื้อโดยรวม ความตั้งใจแนะนำโดยรวม ความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

4. ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจแนะนำโดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเชียงราย เพชรบุรี

5. ปัจจัยด้านการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเพชรบุรี

6. ปัจจัยความคุ้มค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

7. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร และประสบการณ์ความดั้งเดิม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

8. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

9. ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการวิจัยทั้งปริมาณและคุณภาพได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ และเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

2. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย โดยมีชาวตะวันตกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ญี่ปุ่น จีนและอื่น ๆ

3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะมุ่งเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเน้นที่คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ (แคลอรีต่ำ และรสชาติที่ดี) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อ และป้ายฉลากที่สื่อสารถึงคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ถึงคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ (แคลอรีต่ำ และรสชาติที่ดี) เสริมสร้างทัศนคติต่อด้านรสชาติที่ดี และคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ รวมทั้งรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร ความคุ้มค่าที่รับรู้ ด้านการติดต่อสื่อสารทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ ด้านการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง และการสร้างประสบการณ์จากความดั้งเดิม ที่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ความตั้งใจแนะนำ ความเต็มใจที่จะจ่ายด้วย

5. กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาพิจารณาจากต้นทุนและคุณค่าที่รับรู้จากลูกค้า โดยการตั้งราคาสามารถใช้วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน วิธีบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย ร่วมกับการใช้กลยุทธ์ส่วนลดปริมาณ

6. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก (ร้านอาหาร และร้านขายของฝาก) ธุรกิจทัวร์ และมัคคุเทศก์ เน้นทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

แผนหลัก ผลการวิจัยจาก 4 โครงการวิจัยย่อยดังกล่าวจะถูกบูรณาการเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งรายละเอียดของแผนธุรกิจประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ (1) บทสรุปผู้บริหาร (2) การวิเคราะห์แนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน และการวิเคราะห์ SWOT (4) แผนการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ปัจจัยสู่ความสำเร็จ และแผนองค์การ (5) แผนนวัตกรรมการปรุงอาหาร และแผนนวัตกรรมการปรุงอาหาร (6) แผนการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพและการสร้างสรรค์นวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (7) แผนนวัตกรรมการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (8) แผนการเงิน

Research Title	Business Plan for Creating Innovation and Value of Local Functional Food to Support Asean Economics Community (AEC): A Case Studies of Local Raw Material from Chiang Rai, Nong Khai, Phetchaburi, Surat Thani Province
Researcher	Assoc. Prof. Sirivan Serirat Asst. Prof. Dr. Jirawat Anuwichanont Asst. Prof. Nongluck Popichit Dr. Witaya Siripanwattana
Organization	Suan Dusit University
Year	2018

The objective of this research project was to develop the business plan for creating Innovation and value of local functional foods to support Asean Economics Community (AEC): a case study of local raw material from Chiang Rai, Nong Khai, Phetchaburi, Surat Thani province.

This research project comprised 3 research sub-projects which employed the mixed method research including both quantitative and qualitative researches. The quantitative research employed the questionnaire as the tool of data collection and the qualitative research utilized the depth interview and focus group along with observation to collect data from the key informants. To develop the business plan, the research findings of 3 sub-projects was integrated to develop the business plan for creating Innovation and value of local functional foods.

The research findings of these 3 research sub-projects as well as the main project were shown as follows:

Research sub-project 1: The first sub-project was aimed to select the suitable local raw materials for the production of local functional food and to analyze the trends of value creation of local functional raw materials. The selection

criteria included nutritional value, economic value and cultural value. The selected 3 local raw materials of each province were shown as follows: Chiang Rai [Pak-wan Tree (ผักหวานป่า), Chiangrai Nanglae Pineapple (ส้มประดนางแล), Assam Tea (ชาอัสสัม)], Nong Khai [Probarbus jullieni (ปลายี่สก), Mekong giant catfish (ปลาบึก), Vietnamese pangasius, basa fish (ปลาแพะ)], Phetchaburi [Blue swimming crab (ปูม้า), common lime, (มะนาวแป้นรำไพ), Herklotsichthys (ปลากลต๋อ)] and Surat Thani province [Hooded oyster (หอยเจาะ), Langsat (นางสด), Parkia speciosa (สะตอ)].

Research sub-project 2: The second sub-project was involved with the development of Innovation and value of local functional foods. The raw materials selected from the research sub-project 1 along with the research findings were utilized to develop the cooking manual of local functional foods for the future production of 20 menus for commercial purpose.

Research sub-project 3: This sub-project was designed to conduct market testing and business analysis of local functional food products from local raw materials. The testing of food samples of 20 menus of local functional food products with foreign tourists was implemented. The research findings were shown as follows:

The research findings of hypotheses testing revealed that

1. The attitudes toward good taste and nutritional value influenced foreign tourists' satisfaction towards each menu of local functional food products of Chiangrai, Nong Khai, Petchburi and Surat Thani.

2. Satisfaction towards food taste and the value of healthy food influenced foreign tourists' behavioral tendency towards each menu of local functional food products of Chiangrai, Nong Khai, Petchburi and Surat Thani.

3. The food taste with group acceptance influenced foreign tourists' overall satisfaction, purchase intention, intention to recommend and willingness to pay towards local functional food products of Chiangrai, Nong Khai, Petchburi and Surat Thani.

4. The innovation adoption of food menu influenced foreign tourists' overall satisfaction and intention to recommend towards local functional food products of Chiangrai and Petchburi.

5. The celebrity endorsement influenced foreign tourists' willingness to pay towards local functional food products of Petchburi.

6. The perceived value influenced foreign tourists' overall satisfaction towards local functional food products of Surat Thani.

7. The communication and prior experience influenced foreign tourists' overall purchase intention towards local functional food products of Surat Thani.

8. The communication influenced foreign tourists' overall intention to recommend towards local functional food products of Surat Thani.

9. The communication and celebrity endorsement influenced foreign tourists' overall willingness to pay towards local functional food products of Surat Thani.

Based on the findings of quantitative and qualitative researches, the marketing strategies were developed as follows:

1. The objectives of marketing strategy are aimed to build favorable attitudes towards local functional food products and the adoption of innovation of local functional food products.

2. Target marketing strategy will focus on western customers as the primary target group and Japanese, Chinese and other nationality customers as the secondary target groups.

3. Product strategy will emphasize product positioning in terms of the value of healthy food (low calorie and good taste), packaging strategy, branding and label to communicate the value of local functional food products.

4. Integrated marketing communication strategy is aimed to communicate the value of healthy food (low calorie and good taste), enhance the favorable attitude towards good taste and the value of healthy food. Moreover, the innovation adoption of food taste, perceived value, traditional and new communication, celebrity endorsement and authentic experience seeking are also conveyed to induce purchase behavior, intention to recommend and willingness to pay.

5. Price strategy is based on the judgment of product cost and perceived value of customers. The price strategy can be set by means of mark up on cost, mark up on selling price and quantity discount.

6. Distribution channel strategy through wholesaler, retailer (restaurant and souvenir shop), tour business and guide, emphasizes the location which is most accessible to tourists.

Main project: The research findings from 3 research sub-projects were integrated to develop the business plan for creating Innovation and value of local functional foods to support Asean Economics Community (AEC). The details of business plan consisted of the following topics: (1) executive summary (2) the trend analysis of value of local functional raw materials (3) external and internal environmental analysis and SWOT analysis (4) management plan consisted of the definition of vision, mission, business objectives, key success factors and organizational plan (5) Innovation of culinary plan/cooking development plan (6) Innovation plan toward building value added of local functional foods (7) Marketing Innovation plan and Integrated Marketing Communication (IMC) (8) Financial plan