

<b>หัวข้อวิจัย</b>	การทดสอบตลาด การวิเคราะห์ทางธุรกิจ และการสื่อสารการตลาดให้กับนวัตกรรมและคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี
<b>ผู้ดำเนินการวิจัย</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์* รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์* รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา** รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา***
<b>หน่วยงาน</b>	* มหาวิทยาลัยสวนดุสิต **มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ***มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
<b>ปี พ.ศ.</b>	2561

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ (1) เพื่อการทดสอบตลาด และการวิเคราะห์ทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจซื้อและความความเต็มใจที่จะซื้อต่อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 5 รายการได้รับการพัฒนาจากวัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี และสุราษฎร์ธานี รวมทั้งหมด 20 รายการ การวิจัยนี้เป็น การวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงปริมาณมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 800 คนที่มาทดลองชิมอาหารอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ จำนวน 20 รายการ จังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี และสุราษฎร์ธานี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาและแบบเจาะจง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ จากผู้ประกอบการ/เชฟ/พ่อครัว/แม่ครัวที่มาทดลองชิมอาหารอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ จำนวน 20 รายการ ในเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี และสุราษฎร์ธานี จำนวน 40 คน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ทักษะคิดต่อต้านรสชาติที่ดี และคุณค่าทางโภชนาการ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

2. ความพึงพอใจต่อต้านรสชาติที่ดี และคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

3. ปัจจัยด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจซื้อโดยรวม ความตั้งใจแนะนำโดยรวม ความเต็มใจที่จะจ่าย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

4. ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจแนะนำโดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเชียงราย เพชรบุรี

5. ปัจจัยด้านการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเพชรบุรี

6. ปัจจัยความคุ้มค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

7. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร และประสบการณ์ความตั้งใจเดิม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

8. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

9. ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการวิจัยทั้งปริมาณและคุณภาพได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ และเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

2. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing strategy) โดยมีชาวตะวันตกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ญี่ปุ่น จีนและอื่น ๆ

3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) จะมุ่งเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยเน้นที่คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ (แคลอรีต่ำ และรสชาติที่ดี) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy) การตั้งชื่อ (Branding) และป้ายฉลาก (Label) ที่สื่อสารถึงคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

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

5. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) การตั้งราคาพิจารณาจากต้นทุนและคุณค่าที่รับรู้จากลูกค้า โดยการตั้งราคาสามารถใช้วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost) วิธีบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย (Mark up on selling price) ร่วมกับการใช้กลยุทธ์ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount)

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

<b>Research Title</b>	Market Testing, Business Analysis and Marketing Communication for Innovation and Value of Local Functional Food: A Case Studies of Local Raw Material from Chiang Rai, Nong Khai, Phetchaburi, Surat Thani Province
<b>Researcher</b>	Asst. Prof. Dr. Jirawat Anuwichanont * Assoc. Prof. Sirivan Serirat* Assoc. Prof. Supada Sirikudta** Assoc. Prof. Dr. Panisa Mechinda***
<b>Organization</b>	*Suan Dusit University **Srinakharinwirot University *** Rajamangala University of Technology Thanyaburi
<b>Year</b>	2018

The objectives of this research project were as follows: (1) to conduct the market testing and business analysis of local functional food products from local raw materials (2) to study the influence of tourists' attitudes towards local functional food products on overall satisfaction (3) to study the factors influencing overall satisfaction, purchase intention and willingness to purchase local functional food products.

The five menus of local functional food products were created from the local raw materials in Chiangrai, Nong Khai, Petchburi and Surat Thani which were accounted for 20 menus. This research project incorporated both quantitative and qualitative researches. The quantitative research employed the questionnaire as the tool of data collection from 800 foreign tourists after having tested the samples of 20 menus of local functional food products in Chiangrai, Nong Khai, Petchburi and Surat Thani. The quota sampling and purposive sampling were employed to recruit the samples. Regarding the qualitative research, the depth interview and focus group

were utilized to collect data from the key informants of 40 entrepreneurs/chefs after having tested the samples of 20 menus of local functional food products in Chiangrai, Nong Khai, Petchburi and Surat Thani.

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.