

หัวข้อวิจัย	แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐ ชวนชม
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2558

บทคัดย่อ

แผนงานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประกอบด้วย (1) อาหารไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น และ (5) ไทย-ตะวันตก เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในการพัฒนาแผนธุรกิจดังกล่าวนี้ คณะผู้วิจัยมีแผนงานได้ออกแบบโครงการวิจัยย่อย 4 โครงการด้วยกัน โดยนำผลการวิจัยมาบูรณาการเพื่อพัฒนาเป็นแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ รายละเอียดของโครงการวิจัยย่อย 4 โครงการมีดังต่อไปนี้

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เป็นการศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยการสำรวจเมนูอาหารประจำชาติ 5 ประเภทที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมรับประทานโดยสอบถามความคิดเห็นเพื่อกำหนดและประเมินเมนูอาหารจาก 20 เมนูจนเหลือ 10 และ 5 เมนู ตามลำดับ แล้วจึงนำข้อมูลเมนูทั้ง 5 เมนูของอาหาร 5 ประเภท รวมทั้งหมด 25 เมื่อดังกล่าวไปพัฒนาแผนการปฏิบัติการปรุงอาหาร (Culinary plan/ Operational plan) ในโครงการวิจัยย่อยที่ 2 ต่อไป

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 เป็นขบวนการในการพัฒนาสร้างสรรค์เมนูและคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่ด้วยการการสัมภาษณ์สมาคมพ่อครัวแม่ครัวแห่งประเทศไทย/กลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร/พ่อครัวแม่ครัวแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาเป็นต้นฉบับคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท รวม 25 เมนู

โครงการวิจัยย่อยที่ 3 เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ ด้วยการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทดลองชิมอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภท ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติโดยรวม อุปสงค์โดยรวม และความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวมต่อไทยประยุกต์ใหม่ในระดับค่อนข้างดีและดี

โครงการย่อยที่ 4 เป็นพัฒนาแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า

- แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง การแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต คุณค่าตราส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ความพึงพอใจโดยรวมส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทยประยุกต์ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยจาก 4 โครงการวิจัยย่อยดังกล่าวจะถูกบูรณาการเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจของโครงการวิจัยหลักเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งรายละเอียดของแผนธุรกิจประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ (1) บทสรุปผู้บริหาร (2) ความเป็นมาของธุรกิจ (3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน และการวิเคราะห์ SWOT (4) แผนการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ปัจจัยสู่ความสำเร็จ และแผนองค์การ (5) แผนการปฏิบัติการปรุงอาหาร (6) แผนการตลาด ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (7) แผนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และ (8) การประเมินผล

Research Title	Business Plan for Developing Creative Added Value and Promoting Thai Modern Fusion Foods to Support Asean Economics Community (AEC) for the Foreign Tourists: A Case Study of Thai-Halal, Thai-Vietnamese, Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai-Western Foods
Researcher	Asst. Prof. Dr. Jirawat Anuwichanont Assoc. Prof. Sirivan Serirat Asst. Prof. Nongluck Popichit Dr. Prof. Jirat Chuanchom
Organization	Suan Dusit Rajabhat University
Year	2015

Abstract

The objective of this research project was to develop the business plan for creating added value and promoting Thai modern fusion foods including Thai-Halal, Thai-Vietnamese, Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai-Western Foods to support Asean Economics Community (AEC) for foreign tourists.

To develop the business plan, the integration of the research findings of 4 research sub-projects was conducted to develop the business plan for creating added value and promoting Thai modern fusion foods. The details of these 4 research sub-projects were shown as follows:

Research sub-project 1: The first sub-project was aimed to study the trends of added-value creation of Thai fusion foods for foreign tourists by surveying 5 favorite national foods of foreign tourists to screen and evaluate 20 menus into 10 and 5 menus of each food type, respectively. Then, the total 25 menus (5 menus/food type) were utilized to develop the culinary plan/ operational plan in the research sub-project 2.

Research sub-project 2: The second sub-project was involved with the development of menu and cooking manual of Thai modern fusion foods by interviewing Thai Chefs' association, entrepreneurs, management executives and chefs. The information gained from the interview was analyzed and used for developing cooking manual of 25 menus of 5 types of Thai modern fusion foods.

Research sub-project 3: The third sub-project was designed to conduct marketing feasibility study, analysis of demand and behavior of foreign tourists towards Thai modern fusion foods. The testing of food samples of 5 types of Thai modern fusion foods was provided for foreign tourists. The research findings revealed that foreign tourists had overall opinions, demand and attitudes towards identity, image and positioning of Thai modern fusion foods in the level of slightly good and good.

Research sub-project 4: The fourth sub-project was conducted to develop marketing and integrated marketing communication plan for creating added value of Thai modern fusion foods for foreign tourists. The research findings were shown as follows:

- Push motivation, self-expressive benefits, hedonic value, learning/ past experience towards Thai foods, pull motivation (food benefits and perceived value), brand equity (brand awareness and image) was found to influence tourists' satisfaction and post-purchase behavior.
- Tourists' satisfaction was found to influence restaurant competency and post-purchase behavior.
- Foreign tourists with different personal characteristics did not have different satisfaction and post-purchase behavior towards Thai modern fusion foods.

The research findings of these 4 sub-projects were integrated to form the business plan for creating added value and promoting Thai modern fusion foods to support Asean Economics Community (AEC) for foreign tourists. The details of business plan consisted of the following topics: (1) executive summary (2) background of business (3) environmental analysis consisted of 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) cooking operations plan (6) marketing plan consisted of market segmentation, market targeting, product strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy and evaluation (7) other related plans and (8) evaluation