

หัวข้อวิจัย	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก
ผู้ดำเนินการวิจัย	ดร. ไพบุลย์ อาจารย์รุ่งโรจน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปี พ.ศ.	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก (2) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (3) เพื่อศึกษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์/เมนู อัตลักษณ์ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (4) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อแต่ละเมนูที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ และ (5) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจของอาหารไทยประยุกต์ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ใน 3 เขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ จากผู้ประกอบการ/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติและอุปสงค์ที่ดีต่ออาหารไทย-ฮาลาล มากที่สุด โดยเมนูที่มีทัศนคติและอุปสงค์โดยรวมมากที่สุดสำหรับ ประเภทอาหารไทย-ฮาลาล คือ แกงกะหรี่ไก่บะหมี่กรอบ สำหรับประเภทอาหารไทย-เวียดนาม คือ หมี่กะทิหมูย่าง สำหรับประเภทอาหารไทย-จีน คือ ปลาเก๋นึ่งซีอิ๊วสมุนไพร สำหรับประเภทอาหารไทย-ญี่ปุ่น คือ ยากิโทริกระเทียมพริกไทย สำหรับประเภทอาหารไทย-ตะวันตก คือ หมูย่างตะไคร้จิ้มแจ่ว

เมนูที่มีอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวมสูงสุดสำหรับประเภทอาหารไทย-ฮาลาล คือ แกงกะหรี่ไก่บะหมี่กรอบ สำหรับประเภทอาหารไทย-เวียดนาม คือ หมี่กะทิหมูย่าง สำหรับประเภทอาหารไทย-จีน คือ ปลาเก๋นึ่งซีอิ้วสมุนไพร สำหรับประเภทอาหารไทย-ญี่ปุ่น คือ ยากิโทริกระเทียมพริกไทย สำหรับประเภทอาหารไทย-ตะวันตก คือ แซลมอนสมุนไพรรับประทานคู่กับข้าวหอมมะลิ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอุปสงค์ต่ออาหารไทยประยุกต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีอุปสงค์ต่อเมนูอาหารไทย-จีนแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มการบริโภคเมนูซ้ำในอนาคต และด้านถ้าจะเลือกเมนูอาหารจะเลือกเมนูนี้ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน มีอุปสงค์ต่อเมนูอาหารไทย-จีนแตกต่างกันในด้านถ้าจะเลือกเมนูอาหารจะเลือกเมนูนี้ และด้านโอกาสที่จะเลือกเมนูนี้ในอนาคต และนักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันมีอุปสงค์ต่อเมนูอาหารไทย-เวียดนามแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติและพฤติกรรมส่วนบุคคลมีผลต่ออุปสงค์ด้านแนวโน้มการบริโภคเมนูซ้ำในอนาคต สำหรับเมนูอาหารไทย-จีน และไทย-ญี่ปุ่น และมีผลต่ออุปสงค์ด้านถ้าจะเลือกเมนูอาหารจะเลือกเมนูนี้และด้านโอกาสที่จะเลือกเมนูนี้ในอนาคตสำหรับเมนูอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม และไทย-จีน

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/เมนู และอัตลักษณ์ที่มีต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ และทัศนคติต่อเมนูอาหารในภาพรวมมีผลต่ออุปสงค์เมนูอาหารไทยประยุกต์ในทุกด้าน แต่จะมีความแตกต่างกันบางส่วนในแต่ละประเภทอาหาร

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าการทดสอบการยอมรับของลูกค้าในเมนูใหม่ จะใช้วิธีให้ลูกค้าได้ลองชิมโดยทำออกมาเป็นเมนูแถม สำหรับธุรกิจขนาดเล็กไม่มีการออกแบบสอบถาม แต่หากเป็นร้านค้าข้าวแกงทั่วไป ลูกค้าไม่ค่อยยอมรับเมนูใหม่ๆ ชอบเมนูดั้งเดิม

การตั้งชื่อเมนูใหม่หากตั้งชื่อแปลกใหม่มาก ลูกค้าจะไม่ค่อยสนใจ จะใช้วิธีตั้งชื่อแบบธรรมดา แต่จะอธิบายรายละเอียดส่วนประกอบในอาหารลงไปเมนู

Research Title	Marketing Feasibility Study, Analysis of Demand and Behavior of Foreign Tourists towards Modern Thai Fusion Foods: Case Studies of Thai-Halal, Thai-Vietnamese, Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai- Western Foods
Researcher	Dr. Paiboon Archarungroj Assoc.Prof.Supada Sirikudta Dr. Varintra Sirisuthikul
Organization	Department of Business Administration Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University
Year	2015

Abstract

The purpose of this research is (1) to study the effects of personal characteristics of foreign tourists on the demands of modern Thai fusion foods, including Thai-Halal, Thai-Vietnamese, Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai-Western; (2) to study the effects of personal attitudes and behaviors on the demands of modern Thai fusion foods; (3) to study the effects of production positions and identity on the demands of modern Thai fusion foods; (4) to study the effects of attitudes towards each of the Thai-fusion menus identity on the demands of modern Thai fusion foods; and (5) to analyze the information gathered to study the market feasibility of the Thai-fusion foods businesses. The research was done using combination of both qualitative and quantitative methods. Quantitative analysis was done using questionnaire as the tool for collecting research data from foreign tourists by food sampling of modern Thai-fusion foods in 3 areas, namely Bangkok, Pattaya and Hua Hin, Qualitative analysis was done using in-depth interviews and/or focus-group methods with restaurant owners and chefs.

From the research it was found that, in general foreign tourist has the best attitudes and demands on Thai-Halal foods. Menu that has highest demands for Thai-Halal food is Curry Chicken with deep-fried noodle; for Thai-vietnamese food is Coconut-milk noodle with grilled pork; for Thai-Chinese food is Steamed Grouper Fish

in herbal Soy Sauce; for Thai-Japanese food is Yakitori in Thai-style garlic and pepper; for Thai-Western food is Grilled Pork with Thai-Style Spicy Sauce

Menus that has best identity image and product position for Thai-Halal food is Curry Chicken with deep-fried noodle; for Thai-Vietnamese food is Coconut-milk noodle with grilled pork; for Thai-Chinese food is Steamed Grouper Fish in herbal Soy Sauce; for Thai-Japanese food is Yakitori in Thai-style garlic and pepper; and for Thai-Western food is Thai-Style Herbal Salmon Steak with Thai Jasmine rice

From the hypothesis testing, it was found that tourists with different personal characteristics have no difference in demand for modern Thai-fusion foods, except tourists with different age have different demands for Thai-Chinese food in terms of tendency for future repeated consumption and current tendency to choose the menu; tourists with different travel pattern have different demands for Thai-Chinese food in terms of current tendency and future tendency to choose the menu; and tourists with different nationality have different demands for Thai-Vietnamese food in all terms at 0.05 statistical significant levels.

Attitudes and personal behaviors were correlated with demands in terms of future repeated consumption for Thai-Chinese and Thai-Japanese menus; and were correlated with demands in terms of future tendency to choose the menu for Thai-Halal, Thai-Vietnamese and Thai-Chinese menus.

Products positions and identity toward modern Thai-fusion foods and attitudes toward food menus in general were correlated with demands for modern Thai-fusion foods in all aspects, but the aspect details were different for each and every menu.

From the qualitative analysis, it was found that free food samples were usually offered to customers to test for new menu acceptance, but for small business there will be no questionnaires. For small food stalls, customers in fact usually dislike new menus and often stick to the old menu.

In naming the new menus, if the names are too difficult to understand, customers usually would show no interest in the menus. Instead, it is customary to give the new menu an easy name, and put the explanations of the ingredient details into the menu.