

หัวข้อวิจัย	แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ ¹ รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา ²
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ²
ปี พ.ศ.	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ (ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต) แรงจูงใจตึง (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อเมนูอาหารประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจโดยรวม ที่ส่งผลต่อความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (3) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (4) เพื่อสร้างแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 750 คนที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาและแบบเจาะจง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ จากผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภท จำนวน 30 คนในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2) ความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทยประยุกต์ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยทั้งปริมาณและคุณภาพที่ได้รับจากการวิจัย แผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภทสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตอันใกล้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (1) การวิเคราะห์ตลาดประกอบด้วย การทบทวนการทำงาน แนวโน้มในอนาคต การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการวิเคราะห์ SWOT (2) แผนการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ และปัจจัยสู่ความสำเร็จ (3) แผนการตลาด ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการประเมินผล

Research Title	Marketing Plan and Integrated Marketing Communication for Creating Added Value of Thai Modern Fusion Foods for Foreign Tourists: Case Studies of Thai-Halal Thai-Vietnamese Thai-Chinese Thai-Japanese and Thai- Western Foods
Researcher	Asst. Prof. Dr. Jirawat Anuwichanont ¹ Assoc. Prof. Dr. Panisa Mechinda ²
Organization	Graduate School, Suan Dusit Rajabhat University ¹ Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi ²
Year	2015

Abstract

The objectives of this research project were as follows: (1) to study the impact of 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) on tourists' satisfaction and post-purchase behavior. (2) to study the impact of tourists' satisfaction on restaurant competency (engagement, community) and post-purchase behavior (3) to study the impact of foreign tourists' personal characteristics on satisfaction and post-purchase behavior (4) to develop the marketing plan and integrated marketing communication plan of Thai modern fusion foods for foreign tourists: case study of Thai-Halal Thai-Vietnamese Thai-Chinese Thai-Japanese and Thai-Western foods.

This research project incorporated both quantitative and qualitative researches. The quantitative research employed the questionnaire as the tool of data collection from 750 foreign tourists after having tested the food sample of these five mentioned food types in Bangkok, Pattaya and Huahin. 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 30 entrepreneurs/chefs from 5 restaurant types in Bangkok, Pattaya and Huahin.

The research findings revealed that

1) 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.

2) Tourists' satisfaction was found to influence restaurant competency (engagement, community) and post-purchase behavior.

3) Foreign tourists with different personal characteristics did not have different satisfaction and post-purchase behavior towards Thai modern fusion foods.

Based on the findings of quantitative and qualitative researches, the marketing plan and integrated marketing communication plan were developed to elevate the added value to Thai modern fusion foods for foreign tourists accordingly. These two plans were aimed to support the tourism growth and the ASEAN Economic Community in the near future. The details of marketing plan consisted of the following topics: (1) market analysis consisted of business review, market trends, environmental analysis and SWOT analysis (2) management plan consisted of the definition of vision, mission, business objectives and key success factors (3) marketing plan consisted of market segmentation, market targeting, product strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy and evaluation.