

หัวข้อวิจัย	นวัตกรรมไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้ท้องถิ่นไทยและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา* ผศ.ดร.กนกกานต์ วีระกุล ดร.จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา ผศ.ดร.นราธิป ปุณเกษม ผศ.ดร.ณัชชนก มีประดม ผศ.นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร ดร.กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา ดร.กัณฑ์กนิษฐ์ จงรัตน์วิทย์ อาจารย์นคร แซ่สี อาจารย์นพมาศ กลัดแก้ว นางสาวสุธิดา โสตา นางสาวอกนิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล นางสาวเนาวรัตน์ เลิศมณีพงศ์

หน่วยงาน * มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปี พ.ศ. 2562

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้ท้องถิ่นไทยและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ กึ่งทดลอง และเชิงปริมาณ ผลลัพธ์จากการวิจัยเชิงคุณภาพได้ไอศกรีมลดพลังงานผลไม้ท้องถิ่นไทย 10 รายการที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ได้แก่ มะม่วงสุก กล้วยหอมทอง มะขามหวาน เสาวรส ลูกตาลอ่อน ขนุน ส้มสายน้ำผึ้ง มังคุด สับปะรดศรีราชา และแคนตาลูป ชื่อตรา “Healthee Fruitee” บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากได้รับการพัฒนาและทดสอบในช่วงของการทดสอบตลาด การทดสอบตลาดเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้ไทยโดยให้ผู้บริโภค 394 คนทดลองชิมประกอบด้วย ชาวไทย จำนวน 198 คนและชาวตะวันตก จำนวน 196 คน ถูกใช้ในการวิจัยกึ่งทดลอง และเชิงปริมาณ พร้อมทั้งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าผู้บริโภคประเมินไอศกรีมลดพลังงานผลไม้ท้องถิ่นไทย 10 รายการ ในคุณค่าด้านประสาทสัมผัส ด้านโภชนาการ ด้านอารมณ์ และความคุ้มค่าทางการเงินอยู่ในระดับปานกลางและดี ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจที่จะซื้อ และการแนะนำ/บอกต่อไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้แต่ละรายการอยู่ในระดับปานกลางและดี ส่วนทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อช้อตตรา บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากนั้นอยู่ในระดับดีเป็นส่วนใหญ่ ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า คุณค่าด้านประสาทสัมผัส ด้านโภชนาการ ด้านอารมณ์ และความคุ้มค่าทางการเงินส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจที่จะซื้อ และการแนะนำ/บอกต่อไอศกรีมลดพลังงาน ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาด ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและป้ายฉลาก และพฤติกรรมการบริโภคในอดีต ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคไอศกรีมลดพลังงาน การนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดของไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้ไทยถูกรวบรวมอยู่ในการวิจัยครั้งนี้

Research Title Innovation of Reduced-Calorie Ice Cream from Thai Local Fruits and Marketing Innovation Strategies.

Researcher Asst. Prof. Dr. Jirawat Anuwichanont
Assoc. Prof. Sirivan Serirat
Assoc. Prof. Dr. Panisa Mechinda*
Asst. Prof. Dr. Kanokkan Weerakul
Dr.Chanchana Siripanwattana
Assoc. Prof. Dr. Naratip Poonnakasem
Assist. Prof. Natchanok Meeprathom
Asst. Prof. Nongluck Popichit
Dr. Gritsanaporn Prasitwisate
Dr.Witaya Siripanwattana
Dr.Kankanit Jongrattanavit
Mr. Nakhorn Zaesea
Mrs.Noppamas Kladkaew*
Miss. Suthida Soda
Miss. Akanid Lertsirisrisakul
Miss. Naowarat Lertmaneepong

Organization * Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Year 2019

This research was aimed to create innovation of reduced-calorie ice creams from Thai local fruits and marketing innovation strategies. This research was designed as the mixed-method research including qualitative, semi-experimental and quantitative researches. The findings of the qualitative research revealed 10 favorite flavors of reduced-calorie ice creams from Thai local fruits including mango, Gros Michel banana, sweet tamarind, passion fruit, toddy palm, jackfruit, sweet honey orange, mangosteen, pineapple Sriracha and cantaloupe. The brand name of “Healthee Fruitee”, packaging along with label were developed and tested in the market testing process. To implement the market testing to evaluate consumers’ attitude towards these reduced-calorie ice creams, 394 respondents were recruited consisting of 198 Thai consumers and 196 foreign consumers. The non-probability

sampling was employed to select the mentioned samples for the semi-experimental and quantitative researches.

The findings of the quantitative research revealed that consumers' ratings of 10 reduced-calorie ice creams in terms sensory value, nutritional value, hedonic value and monetary value were at the moderate and good levels. In addition, consumers' satisfaction, intention to buy and word-of-mouth recommendation towards these reduced-calorie ice creams were rated in the moderate and good levels. Lastly, the attitude towards brand name, packaging and label were mostly good in the consumers' mind. The findings of hypotheses testing indicated that sensory value, nutritional value, hedonic value and monetary value influenced consumers' satisfaction, intention to buy and word-of-mouth recommendation. Moreover, innovation of integrated marketing communication, marketing strategy innovation, attitudes towards brand name, packaging and label and past consuming behavior affected post purchase behavior of these reduced-calorie ice creams. Marketing implications were also discussed.