

**แนวทางพัฒนาศักยภาพสินค้าอาหารแปรรูปไทย
ตามพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ตลาดสู่เซี่ยงจู้
รื้อนนท์ พงศ์วิริทธิ์ธร* และภาคภูมิ ภักดีภาส**

**The Trends for Potential Development of Thai Processed Foods by
The Behavior of The Chinese Customers to Develop The Marketing Strategies to Jinghong
Ratthanan Pongwiritthon* and Paklphum Pakvipas**

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

*Corresponding author. E-mail address: dr_tok2029@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลักษณะอาหารแปรรูปไทยตามความต้องการลูกค้าสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การขยายธุรกิจอาหารไทยในพื้นที่เป้าหมาย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณจากกลุ่มลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าอาหารแปรรูปไทยในเมืองสิบสองปันนา (เซี่ยงจู้) และเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปไทยในเขตสิบสองปันนาและนครคุนหมิง ผู้บริหารสมาคม ซึ่งการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากการใช้แบบสอบถามภาษาจีนและข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล ผู้ประกอบการสาธารณรัฐประชาชนจีนที่จำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปไทย ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแปรรูปไทยโดยเลือกรสชาติเผ็ดร้อน สถานที่ที่เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแปรรูปไทย ได้แก่ ความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเหตุผลที่ชอบอาหารแปรรูปไทย ได้แก่ อร่อย หอมหวาน และนุ่ม ชอรสชาติ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพอาหารแปรรูปไทยตามทัศนคติกลุ่มลูกค้าสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ตลาดสู่เซี่ยงจู้ ควรมุ่งเน้น 1) การส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดต้องมุ่งเน้นการตลาดระดับบนและตลาดมวลชน โดยควรสร้างตราสินค้าให้เห็นความโดดเด่นและสื่อสารถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอาหารแปรรูป 2) การส่งเสริมการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยต้องเลือกรสชาติอาหารแปรรูปไทยที่รสเผ็ดร้อน ความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการ สินค้าหลากหลายขนาด 3) การส่งเสริมกลยุทธ์ทางด้านราคา ควรตั้งราคาขายอาหารแปรรูปไทย ควรต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าต่อค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับ มีหลากหลายราคาตามปริมาณสินค้า 4) การส่งเสริมกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่ายควรมุ่งไปที่ส่งออกผ่านตัวแทนกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การขยายตลาดในพื้นที่เป้าหมาย และ 5) การส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไป ได้แก่ การผูกสินค้าเข้าด้วยกันหรือขายเป็นกลุ่ม หรือการให้คำแนะนำในการปรุง ขายปริมาณมากในราคาต่อหน่วยที่ถูกลง

คำสำคัญ: ศักยภาพ สินค้าอาหารแปรรูป เซี่ยงจู้ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study the customers' behavior and the characteristics of Thai processed food according to Chinese customers' need in order to determine the strategy and extend Thai food business in the target area. The population of quantitative sampling is the group of customers who bought Thai processed food in the Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture (Jinghong). The population of qualitative sampling is the Jinghong and Kunming entrepreneurs who sell Thai processed foods. The quantitative data were collected by using questionnaires in Chinese language while the qualitative data were collected by conducting an in-depth interview with Chinese entrepreneurs who sell Thai processed food. The research results that showed that the customers chose Thai processed food due to its hot and spicy taste and most commonly buy from supermarkets. The factors to decide to buy Thai processed food include cleanliness and nutrition. The reasons that consumers like Thai processed food are: Thai processed food are delicious, good flavor and delicate taste. From the interview with the entrepreneurs, the trends for potential development of Thai processed foods by the behavior of the Chinese customers in Jinghong should focus on the following: 1) A marketing strategy on the high-end market and mass market by creating a distinctive



brand and communicating about the quality and safety of processed food products, 2) There should be the differences between each product and they should offer different product sizes, while still keeping the products clean, hot and spicy, and good nutrition, 3) The price of a product should be considered by the factor of perceived value of the product cost that the customer will pay and the benefits customer will get, 4) Place of distribution should aim to send out via distribution agents to facilitate the market expansion in the target area, and 5) Promotion and packaging design should provide different choices such as binding products together or sell set of products, or providing instruction on how to cook, and sell more volumes to lower down the price per unit.

Keywords: Potential, Processed Food Product, Jinghong, Customers' Behavior

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2559 ที่จะถึงนี้ จะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนขึ้น (AEC) ซึ่งอาเซียน (ASEAN) หรือสมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association for Southeast Asian Nations) ประกอบด้วยสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ได้รวมกลุ่มกันเพื่อร่วมมือเสริมสร้างให้ภูมิภาคมีสันติภาพ นำมาซึ่งเสถียรภาพทางการเมือง และความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งก่อนหน้านี้ เกิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area) หรือเรียกย่อว่า AFTA โดยอาเซียนจะรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) หรือเรียกย่อว่า "AEC" ก่อเกิด การเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของปัจจัยการผลิตทั้งสี่ ได้แก่ แรงงาน เงินทุน สินค้า และบริการ จุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน รวมถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเข้าเมืองของแรงงาน (คน) เงินทุนเสรี สามารถค้าขายด้วยเงินสกุลต่างๆ ของอาเซียนโดยไม่มีข้อจำกัด สามารถซื้อขายหุ้น ข้ามชาติได้อย่างเสรี และสำหรับในด้านตลาดบริการนั้น ไม่จำกัดขอบเขตการแข่งขันบริการเพื่อส่งเสริมให้ประเทศ ASEAN ทั้ง 10 ประเทศ เป็นตลาดและฐานผลิตเดียวที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และการลงทุน แรงงานฝีมือ และเงินทุนอย่างเสรี จึงได้กำหนดเป้าหมายให้มีลักษณะของการถ่ายเทแรงงานด้านฝีมือเพื่อให้สามารถทำงานในประเทศสมาชิกได้ง่ายขึ้น (กรมอาเซียน กระทรวงต่างประเทศ, 2555) การรวมตัวดังกล่าวต้องการพัฒนา ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน

ต้องมีการประสานการทำงานร่วมกันเพื่อความเป็นหนึ่งเดียวกัน และค้นหาแนวทางการพัฒนาเพื่อให้ประเทศของตนเองได้โอกาสสูงสุด โดยลดโอกาสเสียเปรียบน้อยที่สุด ดังนั้น การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ โดยผู้นำอาเซียน กำหนดให้บริการโลจิสติกส์เป็นสาขาที่มีลำดับความสำคัญสูงในการเร่งเปิดเสรีการค้าบริการระหว่างกัน โดยต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในปี พ.ศ. 2556 โดยสมาชิกอาเซียนต้องเปิดให้สมาชิกอื่นสามารถเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 49 ในปี 2551 เป็นร้อยละ 51 ในปี 2553 และร้อยละ 70 ในปี 2556 สำหรับการเข้าไปจัดตั้งธุรกิจในประเทศผู้ให้บริการ นอกเหนือจากการเปิดเสรีด้านโลจิสติกส์โดยไม่มีข้อจำกัดสำหรับการค้าบริการข้ามพรมแดน รวมทั้งลดข้อจำกัดการให้การปฏิบัติเท่าเทียมกับคนต่างชาติสำหรับการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือและเจรจาจัดทำความตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Agreements: MRA) ในมาตรฐานด้านวิชาชีพ โดยการพัฒนาด้านโลจิสติกส์จะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อการช่วยให้การไหลเวียนของสินค้า บริการ การลงทุน และเงินทุนภายในกลุ่มประเทศอาเซียนให้มีการกระจายสินค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น จนทำให้ระบบเศรษฐกิจของอาเซียนที่มีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในภาคการผลิตและบริการอื่นๆ (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, 2556) ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งกำไรที่เพิ่มมากขึ้น มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มอุตสาหกรรมจะขยายตัวขึ้นจากการเติบโตเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรม จะมุ่งเน้นการส่งออก การกระจายสินค้า ดังนั้นแต่ละหน่วยงานภายในองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยเฉพาะหน่วยงานโลจิสติกส์และซัพพลายเชนต้องพยายามมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ ด้านการตลาด ด้าน

การบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อการลดต้นทุน การลดการลงทุน และการปรับปรุงการให้บริการ ที่จะส่งผลต่อการเพิ่มกำไร จึงให้กิจกรรมด้านการกระจายสินค้าและการขนส่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับทั้งการลงทุนด้านทรัพยากร การบริหารทรัพยากร และส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การวางแผนและการจัดการที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้การสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การจัดการสินค้าคงคลังรวมไปถึงขนส่งที่มีประสิทธิภาพให้ถึงลูกค้าในเวลาที่ต้องการหรือสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้าเหมาะสมกับเวลา สถานที่ ซึ่งศูนย์กระจายสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกิจกรรมของโลจิสติกส์ โดยเป็นกลไกให้เกิดการขับเคลื่อนหรือเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ลูกค้า ภายใต้เงื่อนไขของเวลาและต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้อย่างมีจะทำหน้าที่ทางธุรกรรมรับช่วงส่งสินค้าสำเร็จรูปและเป็นแหล่งในการรวบรวม แบ่ง ประกอบ บรรจุ คัดแยก ให้เหมาะสมกับประเภทพาหนะที่จะใช้ในการขนส่งให้กับลูกค้าหรือผู้รับสินค้า ซึ่งจะมีความแตกต่างไปตามสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการศูนย์กระจายสินค้าจำเป็นต้องมีเครือข่ายและการบริหารงานอย่างมืออาชีพ และจะต้องมีลักษณะเป็นศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้าตามสถานที่ที่เป็นชุมทางขนส่งของภูมิภาคหรือตามประตูเชื่อมโยงขนส่งสู่ต่างประเทศ เนื่องจากศูนย์กระจายสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับการขนส่งที่ขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ ที่ต้องมีการเปลี่ยนประเภทพาหนะขนส่ง ซึ่งการสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าหรือพัฒนาช่องทางจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นก็จะยิ่งเอื้อต่อการดำเนินการค้า การขยายตลาดและการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของบริบทของพื้นที่ให้มากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาในประเด็นดังกล่าวจะส่งผลต่อสินค้าไทยที่จะมีการกระจายสินค้าสู่ประเทศอื่นๆ ในกลุ่มประชาคมอาเซียน และเป็นประตูในการกระจายสินค้าผ่านเส้นทาง R3A ไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการค้าขายกันมาอย่างยาวนาน โดยเส้นทางหลักในการขนส่งสินค้าในอดีต คือ เส้นทางน้ำ เนื่องจากความเจริญของเมืองต่างๆ ของสาธารณรัฐประชาชนจีน

ในอดีตมักกระจุกตัวอยู่ริมชายฝั่งทะเลเมื่อสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้มีนโยบายในการเปิดประเทศและนโยบายการกระจายความเจริญไปยังมณฑลต่างๆ ในประเทศอย่างทั่วถึงรัฐบาลกลางได้วางแผนการเชื่อมต่อของเส้นทางต่างๆ เช่น ทางน้ำ ทางอากาศ ทางราง และทางถนน เพื่อให้การคมนาคมและการขนส่งสินค้าทั้งภายในประเทศรวมถึงเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านต่างๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (อนิต โสรัตน์, 2558) อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนมีความต้องการนำเข้าสินค้าอาหารเพิ่มขึ้น เนื่องจากพื้นที่สำหรับทำการเกษตรของจีนมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่จำนวนประชากรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญของโลก จะมีศักยภาพในการขยายการผลิตสินค้าอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับสินค้าอาหารส่งออกของไทยที่มีศักยภาพในการขยายตลาดในจีนเพื่อตอบสนองความต้องการอาหารของจีนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของประชากร ในขณะที่พื้นที่ทำการเกษตรมีแนวโน้มลดลง รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นและสัดส่วนประชากรเมืองที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น สินค้าอาหารที่นิยมส่งออก ได้แก่ อาหารปรุงแต่ง (ปลากระป๋อง น้ำตาลผลไม้กระป๋อง) ผลิตภัณฑ์กุ้ง (โดยเฉพาะกุ้งแปรรูป) เครื่องปรุงรสอาหาร และผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ซึ่งไทยมีศักยภาพในการขยายการผลิตเพื่อการส่งออกไปยังตลาดจีน และสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (วัชรศักดิ์ สลัดวงษ์, 2558) จากการเปิดการค้าเสรีอาเซียนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าจะเห็นได้ว่า จะมีแหล่งการจัดการโลจิสติกส์ที่สามารถพัฒนาเพื่อให้เกิดศักยภาพในการได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงประสิทธิภาพในการขนส่งกระจายสินค้าแปรรูปอาหารไทย ที่จะประตูการค้าระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการขนส่งการกระจายสินค้า การค้าระหว่างประเทศ ตามข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือ 3 ประเทศ ประเทศไทย ลาว และจีน รวมถึงเป็นการเสริมสร้างความ



มั่นคงทางเศรษฐกิจและการลงทุน เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างระบบการขนส่ง การกระจายสินค้าอาหารแปรรูประหว่างประเทศ ซึ่งเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจส่งเสริมการลงทุนด้านการค้าระหว่างประเทศ อีกทั้งยังเชื่อมโยงการขนส่ง การกระจายสินค้าอาหารแปรรูปไทย เพื่อให้เกิดคัมภีร์ด้านเศรษฐกิจและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยเชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจต่างๆ จึงต้องศึกษาการพัฒนาสินค้าอาหารแปรรูปไทยสู่เชิงรุก เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนาสินค้าอาหารแปรรูปของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลักษณะอาหารแปรรูปไทยตามความต้องการลูกค้าสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การขยายธุรกิจอาหารไทยในพื้นที่เป้าหมาย

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยมุ่งศึกษาแนวคิดเจตคติ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีได้ ดังนี้

1. แนวคิดเจตคติ

เจตคติ (Attitude) หมายถึง เจตคติเป็นการผสมผสานหรือความเชื่อ อันเกิดจากการรับรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และผลรวมของความเชื่อดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลออกมาในลักษณะของความพอใจและไม่พอใจลักษณะของเจตคติประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจอันเป็นผลมาจากความพอใจอันเกิดจากการรับรู้ของบุคคล อันเป็นเจตคติเชิงบวก (Positive Attitude) กับเจตคติที่แสดงออกมาในรูปของความไม่พึงพอใจ อันเป็นเจตคติเชิงลบ (Negative Attitude) (Rokeach, 1970, p. 112)

ตามแนวความคิดของนักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของเจตคติออกเป็น 3 แนวคิด ดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2536, น. 3-4; Rosenberg, & Havland, 1960, pp. 1-5)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Knowledge Component) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ความคิดและความเห็นของบุคคลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้น

2. องค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) ทั้งในทางบวก (Positive) และทางลบ (Negative) อันเป็นภาวะความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการรับรู้

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ได้แก่ แนวโน้มหรือความพร้อมของบุคคลที่จะเกิดพฤติกรรมภายหลังเกิดการรับรู้ว่าจะมีพฤติกรรมหรือว่ามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมไปทางใด สรุปองค์ประกอบของเจตคติออกเป็น 3 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ (Knowledge Component) องค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนดังกล่าว ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐานของท่าทีความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล หรืออาจกล่าวได้อีกทางหนึ่งว่า เจตคติเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล เมื่อมีเจตคติเช่นไร บุคคลก็มักจะมีพฤติกรรมแสดงออกในแนวทางดังกล่าว

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของสิ่งมีชีวิตทั้งที่ปรากฏออกมาให้เห็นหรือสัมผัสได้ และไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ เป็นสิ่งที่สิ่งมีชีวิตกระทำหรือปฏิกิริยาต่างๆ แสดงออก ซึ่งแสดงออกทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้ พฤติกรรมสามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ หรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ องค์ประกอบของพฤติกรรม ตามทฤษฎีของ Bloom ประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ 1) ด้านความรู้หรือพุทธิปัญญา เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ ความคิด 2) ด้านความรู้สึกนึกคิดหรือเจตคติพิสัย บังชี้ถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นนามธรรม เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล มีรายส่วนประกอบย่อยๆ อีก 3 ประการ คือ ทศคติ/เจตคติ

ค่านิยม และความเชื่อ และ 3) ด้านการปฏิบัติหรือทักษะ พิสัย คือ พฤติกรรมที่แสดงออกทางร่างกาย (Bloom, 1976, pp. 22-29)

3. ส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy and Perreault (1996, pp. 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่ขณะเดียวกัน ก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่น ๆ ดังคำกล่าวที่ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว

เมื่อส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึง การส่งเสริมการตลาด เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบ และวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภคและตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กร

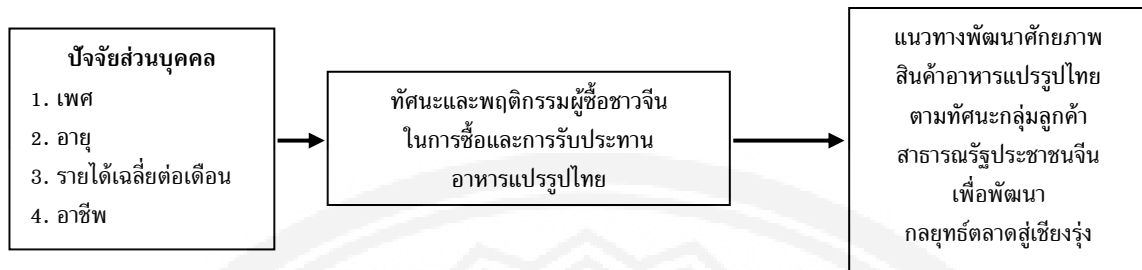
ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
1. รูปลักษณ์สินค้า	1. เป้าหมาย	1. วัตถุประสงค์	1. วัตถุประสงค์
2. บริการ	2. ความยืดหยุ่น	2. ชนิดของช่องทาง	2. ลด แลก แจก แถม
3. จุดเด่น	3. วงจรสินค้า	3. การเข้าสู่ตลาด	3. ผู้ขาย (ชนิด จำนวน การคัดเลือก การฝึกอบรม แรงจูงใจ)
4. คุณภาพ	4. ภูมิภาค	4. ประเภทของพ่อค้า-คนกลาง	4. การโฆษณา (เป้าหมายชนิดของสื่อ ประเภทของการโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์)
5. อุปกรณ์เสริม	5. การลดราคา	5. ประเภทของสถานที่ในการจัดทำ	
6. การติดตั้ง	6. เงื่อนไข	6. คลังสินค้า	
7. คำแนะนำ		6. การขนส่งและจัดเก็บ	
8. การรับประกัน		7. ช่องทางการจัดหา	
9. ชนิดของสินค้า			
10. บรรจุภัณฑ์			
11. ตราสินค้า			

ที่มา: จาก Basic Marketing: A Global Managerial Approach (12th ed., p. 46), by McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1996), Chicago: Irwin.

การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุ ตรายี่ห้อ และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ก็สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามแต่เจ้าของบริษัท ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย

จะพิจารณาราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ด้วยหลายเหตุปัจจัยจึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กรตัดสินใจเลือกกระบวนการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในองค์กรของตน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลเชิงปริมาณใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาจีนที่ได้ตรวจสอบและแปลจากผู้เชี่ยวชาญภาษาจีนจากสมาคมขงจื้อได้ตรวจสอบภาษา เพื่อให้การสื่อความหมายตรงกันตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดจากการนำไปทดสอบกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 30 ราย ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาคเท่ากับ 0.865 โดยรายละเอียดของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 พฤติกรรม การซื้อ และเกณฑ์การซื้ออาหารแปรรูปไทย ตอนที่ 2 ในส่วนของเกณฑ์การซื้ออาหารแปรรูปไทยใช้แบบประมาณโดยมาตรวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก คือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่เคย/น้อยที่สุด เป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นบ่อยมากที่สุด/ประจำ และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นบ่อยมากที่สุด/ประจำ

ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (Individual-Depth Interviews) ของกลุ่มผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปไทยในเขตสิบสองปันนาและนครคุนหมิง ผู้บริหารสมาคม

โดยการใช้การสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้างแบบขยายความออกไป (Divergent Interviewing) ซึ่งได้พิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญทางภาษาจีนและล่ามในการสัมภาษณ์และแปลเพื่อให้สื่อความหมายตรงกับตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด เพื่อนำมาประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในกรอบงานวิจัยและรวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อไม่เป็นการปิดกั้นข้อมูลข่าวสาร และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้าง ลึก และถูกต้องจากบุคคลที่หลากหลาย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในเมืองสิบสองปันนา (เชียงรุ่ง) และนครคุนหมิงและผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปไทยในสองเมืองข้างต้น กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณซึ่งทำการคัดเลือกโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีกำหนดโควตา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าอาหารแปรรูปไทยในสองเมือง จำนวน 210 ราย โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน 2558 โดยกำหนดพื้นที่ละ 105 ราย ส่วนกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปไทยในเขตสิบสองปันนาและนครคุนหมิง ผู้บริหารสมาคม จำนวน 5 ราย การคัดเลือกโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจงและความบังเอิญในการเดินสำรวจตลาดในสองเมืองที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารแปรรูปไทยด้านการตลาด

3. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ส่วนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (Individual-Depth Interviews) ต่อกลุ่มผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างแบบขยายความออกไป (Divergent Interviewing) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย เพื่อพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุม ความมุ่งหมาย โดยได้นำประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามกรอบงานวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และเพศชาย จำนวน 80 คน และคิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยมีอายุ 19-22 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อายุ 23-32 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อายุต่ำกว่า 13 ปี อายุ 13-18 ปีและอายุ 43-60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุ 33-42 ปี มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 70 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพพนักงานเรียน นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อาชีพทำงานออฟฟิศเอกชน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 อาชีพอาชีพอิสระอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ข้อมูลเชิงปริมาณจากการตอบแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแปรรูปไทย พบว่า การเปรียบเทียบสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มที่มาจากประเทศอื่นๆ กับสินค้าจากประเทศไทย สินค้าไทยจัดอยู่ในระดับพอๆ กัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ระดับดีกว่า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ระดับดีกว่ามาก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนการเลือกรสชาติอาหารแปรรูปไทยหลักที่รับประทานเป็นประจำ ได้แก่ รสเผ็ดร้อน จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 72.4 รสเปรี้ยว

จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รสจืด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปไทยหรือเครื่องดื่มจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 ร้านขายของใกล้ๆ บ้าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 38.6 โดยสิ่งที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก เมื่อต้องเลือกซื้ออาหารแปรรูปไทยหรือเครื่องดื่มโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการและราคา ซึ่งสินค้าอาหารแปรรูป/เครื่องดื่มจากประเทศไทย ที่ชอบรับประทาน/ดื่มมากที่สุด ได้แก่ ผลไม้ อาหารแห้งและเครื่องดื่ม เหตุผลที่ชอบทานอาหารแปรรูปไทย ได้แก่ อร่อย หอมหวานและนุ่ม ชอบรสชาติ โดยลักษณะบุคคลของเกณฑ์การซื้อและการรับประทานอาหารแปรรูปไทยบรรจุกระป๋อง/ถุงรีทอร์ต ประเภททอด พบว่า อยู่ในระดับน้อย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ระดับไม่เคย/น้อยที่สุด ระดับปานกลาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ระดับบ่อยครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 การรับประทานอาหารบรรจุกระป๋อง/ถุงรีทอร์ต ประเภทต้ม นึ่ง แกง เคยรับประทานน้อย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ไม่เคย/น้อยที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ปานกลาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 การรับประทานอาหารบรรจุกระป๋อง/ถุงรีทอร์ต ประเภทต้มหมกนั้น อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ระดับน้อย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ระดับบ่อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 การรับประทานอาหารแปรรูปแบบตากแห้ง อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ระดับน้อย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และระดับบ่อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 การรับประทานขนมปังอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระดับบ่อย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 การรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปแบบเส้นอยู่ในระดับน้อย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระดับปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และระดับบ่อย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ซึ่งการ



รับประทานเนื้อสัตว์แปรรูปอยู่ในระดับน้อย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระดับปานกลาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ระดับบ่อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 โดยการรับประทานอาหารแปรรูปแช่เย็นอยู่ในระดับน้อย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ระดับปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ระดับไม่เคย/น้อยที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนการรับประทานขนมชั้นรูป อบกรอบ ทอดกรอบอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ระดับบ่อย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ระดับน้อย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 การรับประทานขนมประเภท ถั่ว ธัญพืช อบกรอบ ทอดกรอบอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ระดับน้อย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับบ่อย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 โดยการต้มน้ำอัดลม น้ำหวาน เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีรสหวานอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระดับบ่อย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และน้อย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า แนวทางการพัฒนากำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการขยายธุรกิจอาหารแปรรูปไทยในพื้นที่เป้าหมายจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสาธารณสุขประชาชนจีน พบว่า อาหารของไทยที่ลูกค้าเคยซื้อมาบริโภค ได้แก่ ข้าว ผลไม้ ทุเรียน ลำไย มะขาม เครื่องปรุงเครื่องแกงต่างๆ ขนมขบเคี้ยว สถานที่ที่ซื้ออาหารของไทยมากที่สุดก็คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้ออาหารแปรรูปของไทยเนื่องจากมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ราคาสมเหตุสมผลและคนจีนมักมีรสนิยมที่ชอบซื้ออาหารนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อมอบเป็นของขวัญให้ผู้อื่น มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีรสนิยมที่ชอบซื้ออาหารนำเข้าจากต่างประเทศ อาหารแปรรูปของไทยมีคู่แข่งหลักๆ 3 กลุ่มคือ ผลิตภัณฑ์ภายในของสาธารณรัฐประชาชนจีน สินค้าต่างประเทศในอาเซียนและยุโรป ซึ่งสินค้าอาหารแปรรูปไทยมีจุดแข็งคือ มาตรฐานคุณภาพในฐานะครัวของโลก พร้อมด้วยวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์และองค์ความรู้ในการผลิตอาหาร สามารถผลิตอาหารแปรรูปคุณภาพสูงในราคาที่ย่อมเยา ตลอดจนแบรนด์อาหารแปรรูปไทยมี

ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ และมีห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ ขณะที่จุดอ่อนของสินค้าอาหารแปรรูปของไทย คือ มีราคาสูง มีอุปสรรคทางการค้า ข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ โดยการให้ข้อมูลส่วนประสมทางตลาดเชิงกลยุทธ์แก่รายด้าน ดังนี้

1. สินค้าอาหารแปรรูปไทยที่มีโอกาสทางการตลาดในพื้นที่เป้าหมาย สามารถแบ่งเป็นกลุ่มเครื่องปรุงรสอาหาร ซึ่งประกอบด้วย เครื่องแกง ผงปรุงรสและเครื่องปรุงรส และกลุ่มขนมขบเคี้ยว สินค้าที่จะมีโอกาสด้านการตลาดในอนาคต คือ อาหารทะเลสด / แช่เย็น / แช่แข็ง และอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat Meals)

2. การตั้งราคาขายอาหารแปรรูปไทยควรต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าต่อค่าใช้จ่าย ด้านโลจิสติกส์และภาวะการแข่งขันให้เหมาะสมกันของคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า

3. สถานที่จำหน่ายควรมุ่งไปที่ส่งออกผ่านตัวแทนกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การขยายตลาดในพื้นที่เป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไป ได้แก่ การผูกสินค้าเข้าด้วยกันหรือขายเป็นกลุ่ม (Tie-in or Group Buying) หรือการให้คำแนะนำในการปรุง (Cooking Assistance) ขายปริมาณมากในราคาต่อหน่วยที่ถูกลง (Bulk Size)

สรุปและอภิปรายผล

แนวทางการพัฒนาศักยภาพสินค้าอาหารแปรรูปไทยตามทัศนะกลุ่มลูกค้าสาธารณสุขประชาชนจีน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ตลาดสู่เชิงรุกส่วนใหญ่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแปรรูปไทย พบว่า การเปรียบเทียบสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มที่มาจากประเทศอื่นๆ กับสินค้าจากประเทศไทย สินค้าไทยจัดอยู่ในระดับพอๆ กัน ส่วนการเลือกรสชาติอาหารแปรรูปไทยหลักที่รับประทานเป็นประจำ ได้แก่ รสเผ็ดร้อน โดยสถานที่การเลือกซื้ออาหารแปรรูปไทยหรือเครื่องดื่มจากซูเปอร์มาร์เก็ต การเลือกซื้ออาหารแปรรูปไทยหรือเครื่องดื่มโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาด

คุณค่าทางโภชนาการ และราคาสินค้าอาหารแปรรูป/เครื่องดื่มจากประเทศไทย ที่ชอบรับประทาน/ดื่มมากที่สุด ได้แก่ ผลไม้ อาหารแห้งและเครื่องดื่ม ซึ่งเหตุผลที่ชอบทานอาหารแปรรูปไทย ได้แก่ อร่อย หอมหวานและนุ่ม ชอบรสชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ เหริยภูมิหาร, (2557, น. 115-120) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารของไทยที่ประชากรมณฑลยูนนานเคยซื้อมาบริโภค ได้แก่ ข้าว ทุเรียน ลำไย มะขาม ผงกะหรี่ เครื่องแกงต่างๆ ขนมขบเคี้ยว ข้าวเกรียบกุ้ง มะพร้าวอบแห้ง ข้าวแต่นัว ถั่ว มันฝรั่งอบกรอบ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ผลไม้กระป๋อง และลูกอม ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารของไทยที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพ รองลงมา คือ ความปลอดภัย ราคา รสชาติ และความสะดวก ตามลำดับ ผู้ที่เคยมาเที่ยวในประเทศไทยมีความรู้สึกต่ออาหารของไทยดีกว่าผู้ที่ไม่เคยมาเที่ยวเมืองไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความรู้สึกที่มีต่อความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารไทย และการที่จะแนะนำต่อให้เพื่อน แต่ไม่สอดคล้องกับสถานที่ซื้อสินค้าอาหารแปรรูปไทยที่ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ร้านหรือตลาดขายของเฉพาะทาง 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต และ 3) ร้านค้าออนไลน์ และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจากข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า อาหารแปรรูปของไทยเนื่องจากมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ราคาสมเหตุผล รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีรสนิยมนิยมที่ชอบซื้ออาหารนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปไทยที่นิยมซื้อของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ กลุ่มเครื่องปรุงอาหาร ซึ่งประกอบด้วย เครื่องแกง ผงปรุงรสและเครื่องปรุงรส และกลุ่มขนมขบเคี้ยว การตั้งราคาขายอาหารแปรรูปไทยควรต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าต่อค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า สถานที่จำหน่ายต้องส่งออกมาผ่านตัวแทนกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การขยายตลาดในพื้นที่เป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไป ได้แก่ การผูกสินค้าเข้าด้วยกันหรือขายเป็นกลุ่ม หรือ การให้คำแนะนำในการปรุง ขยายปริมาณมากในราคาต่อหน่วยที่ถูกลง โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินต์จุทา

อิสริยภัทร์ (2558, น. 122-135) ที่พบว่า ส่วนการกำหนดกลยุทธ์ตลาดการเข้าสู่ตลาดธุรกิจอาหารแปรรูป ควรจะมุ่งเน้น 2 ตลาด ได้แก่ 1) ตลาดระดับบน (Premium Market) การเจาะกลุ่มตลาดระดับพรีเมียมควรแสดงออกถึงความปลอดภัยและคุณภาพที่ยอดเยี่ยมของ ควรสร้างตราสินค้าให้เห็นความโดดเด่นและควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงคุณภาพที่ดี และมีความปลอดภัย 2) ตลาดมวลชน (Mass Market) เป็นกลุ่มตลาดที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างมาก สามารถเจาะกลุ่มตลาดนี้มุ่งเน้นต้องมีการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และการทำการตลาดที่ดี ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าสู่ตลาดในพื้นที่เป้าหมายควรส่งออกมาผ่านตัวแทนกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การขยายตลาดในพื้นที่เป้าหมาย ส่วนราคาที่วางขายมีความเป็นไปได้ที่จะขายในราคาที่สูงกว่าตลาด จึงทำให้กำไรที่ได้จากส่วนต่างราคามีค่อนข้างมาก ส่วนการเปรียบเทียบสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มที่มาจากประเทศอื่นๆ กับสินค้าจากประเทศไทย สินค้าไทยจัดอยู่ในระดับพอๆ กัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุธิร์ พนมยงค์ (2558, น. 62-65) ที่กล่าวไว้ว่า สินค้าไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ในต่างประเทศในอาเซียน มีคุณภาพและราคา รวมถึงส่วนผสม ลักษณะสินค้าโดยทั่วไปอยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่งเกิดจากการเพิ่มสาขาอย่างรวดเร็ว ทั้งในและนอกเมือง เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ มีการบริหารงานและการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้ราคาเป็นเครื่องมือการแข่งขันเนื่องจากมีเงินทุนสูง ผลที่ตามมา คือ โครงสร้างความเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกจึงเปลี่ยนไปห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตทยอยเปลี่ยนโครงสร้างการเป็นเจ้าของจากคนไทยเป็นต่างชาติมากขึ้น ทำให้กว่าครึ่งหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยถูกควบคุมโดยนักลงทุนต่างชาติ โดยมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากบริษัทแม่ในต่างประเทศเพื่อให้เกิดมาตรฐานเดียวกันเหมือนกันทั่วโลก แต่ไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญของบริบทพื้นที่ของประเทศที่จำหน่ายสินค้า จากการสรุปผลการวิจัยสามารถที่จะนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพอาหารแปรรูป



ไทยตามพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ตลาดสู่เชิงรุกตั้งสรุปและรูปที่ 2

1. การส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดต้องมุ่งเน้นการตลาดระดับบนและตลาดมวลชน โดยควรสร้างตราสินค้าให้เห็นความโดดเด่นและสื่อสารถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอาหารแปรรูป

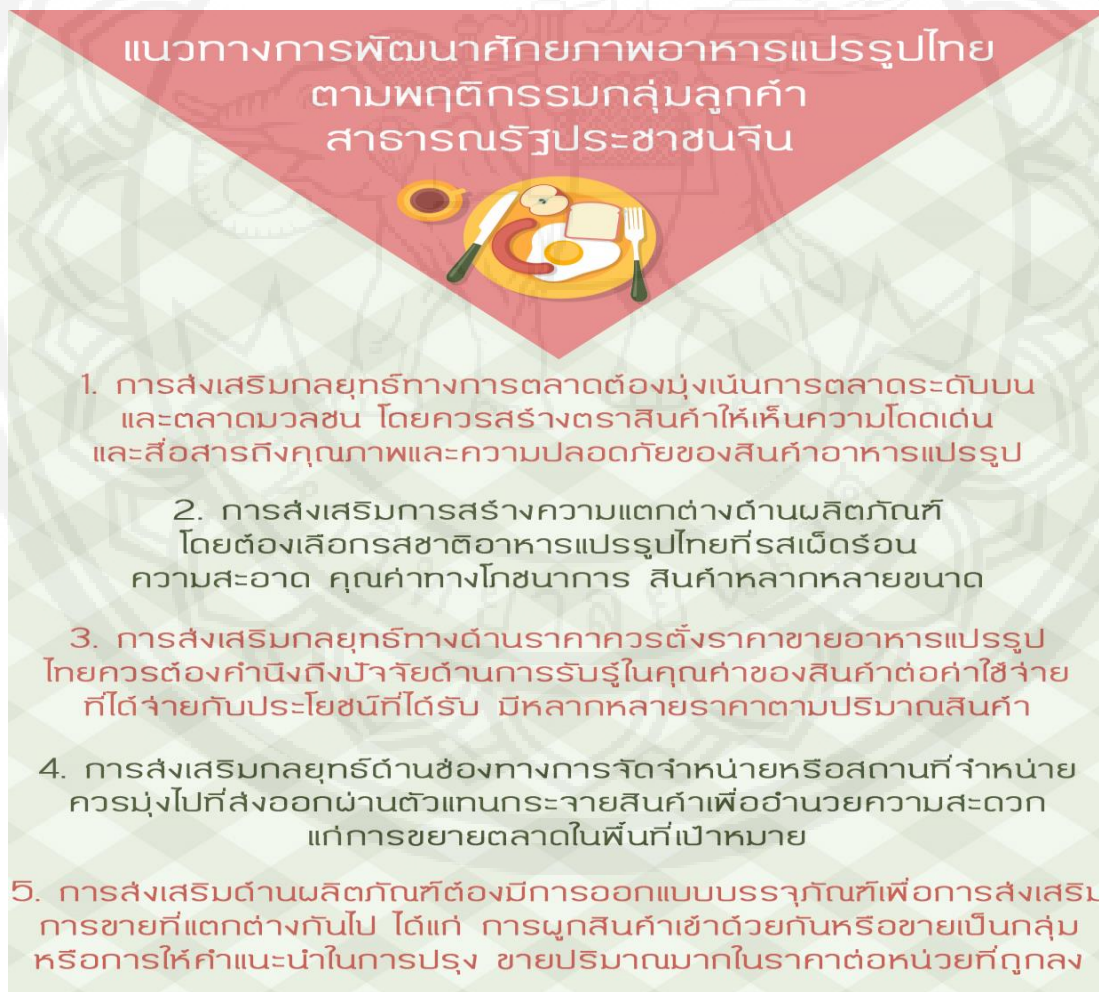
2. การส่งเสริมการสร้างแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยต้องเลือกรสชาติอาหารแปรรูปไทยที่รสเผ็ดร้อน ความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการ สินค้าหลากหลายขนาด

3. การส่งเสริมกลยุทธ์ทางด้านราคาควรตั้งราคาขายอาหารแปรรูปไทยควรต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการรับรู้ใน

คุณค่าของสินค้าต่อค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับ มีหลากหลายราคาตามปริมาณสินค้า

4. การส่งเสริมกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่จำหน่ายควรมุ่งไปที่ส่งออกผ่านตัวแทนกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การขยายตลาดในพื้นที่เป้าหมาย

5. การส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไป ได้แก่ การผูกสินค้าเข้าด้วยกันหรือขายเป็นกลุ่ม หรือการให้คำแนะนำในการปรุง ขายปริมาณมากในราคาต่อหน่วยที่ถูกลง



รูปที่ 2 แนวทางการพัฒนาศักยภาพอาหารแปรรูปไทยตามพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ตลาดสู่เชิงรุก

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลในบทความนี้ผ่านการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ และคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับบทความวิชาการฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กรมอาเซียน กระทรวงต่างประเทศ. (2555). *ความเป็นมาของอาเซียน*. สืบค้นจาก <http://www.mfa.go.th/web/3030>. [1]

จักรกฤษณ์ ดวงพิสดรา. (2556). การพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 30(2), 81-85. [2]

จินต์จุฑา อีสริย์ภัทร์. (2558). *โอกาสทางการตลาดของธุรกิจอาหารแปรรูปตามเส้นทางการค้าเมืองท่าเชียง*. กรุงเทพฯ: สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. [3]

ธนิศ โสรัตน์. (2558). *Logistics: a Key for Thailand's Food Hub*. สืบค้นจาก <http://www.tanitsorat.com/v2/showcontent.php?id=936>. [4]

ประภาเพ็ญ สุวรรณ, และสวิง สุวรรณ. (2536). *พฤติกรรมศาสตร์และพฤติกรรมทางสุขภาพการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์. [5]

พิษณุ เหยียญมหาสาร. (2557). *โอกาสและสู่ทางการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจอาหารแปรรูปและการท่องเที่ยวในมณฑลยูนนานสาธารณรัฐประชาชนจีน*. กรุงเทพฯ: สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน). [6]

รุธิร์ พนมยงค์. (2558). *การแสวงหาประโยชน์และโอกาสจากความตกลงการค้าบริการของอาเซียนในภาคธุรกิจ การค้าส่งและค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน). [7]

วัชรศักดิ์ ลีระวัฒน์. (2558). *แนวทางการลดมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs) สำหรับสินค้าเกษตร ปศุสัตว์และประมง ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. กรุงเทพฯ: สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน). [8]

Bloom, B. S. (1976). *Human Characteristic and School Learning*. New York: McGraw-Hill Book Company.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach* (12th ed.). Chicago: Irwin.

Rokeach, M. (1970). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco: Jossey Basso.

Rosenberg, R. J., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude Organization and Change: And Analysis of Consistency Among Attitude Components*. Wesport: Greenwood Press.

Translated Thai References

Banomyong, R. (2015). *Achieving Advantages and Opportunity from ASEAN Framework Agreement on Service of Wholesale and Retail Business Sector*. Bangkok: International Institute for Trade and Development (Public Organization). [in Thai] [7]

Department of ASEAN Affairs, Ministry of Foreign Affairs. (2012). *History of ASEAN*. Retrieved from <http://www.mfa.go.th/web/3030> [in Thai] [1]



Duangpattra, J. (2013). Development of Potential of Thai Logistics Service Provider for ASEAN Economic Community. *Journal of Management Sciences*. 30(2). 81-85. [in Thai] [2]

Issariyapat, J. (2015). *Marketing Opportunity for Processed food business along the commercial route of Five Chiangs; Chiang Mai, Chiang Rai, Chiang Tung (Keng Tung or Kyaingtong), Chiang Rung (Jinghong), and Chiang Thong (Xieng Thong)*. Bangkok: National Food Institute, Ministry of Industry. [in Thai] [3]

Leelawath, W. (2015). *Guideline to reduce of Non-Tariff Measures for agricultural products, livestock and fisheries among the ASEAN Economic Community*. Bangkok: International Institute for Trade and Development (Public Organization). [in Thai] [8]

Rienmahasarn, P. (2014). *Opportunity and way to get into the market of processed food and tourism in Yunnan, Republic of China*. Bangkok: International Institute for Trade and Development (Public Organization). [in Thai] [6]

Sorat, T. (2015). *Logistics: a Key for Thailand's Food Hub*. Retrieved from <http://www.tanitsorat.com/v2/showcontent.php?id=936> [in Thai] [4]

Suwan, P, & Suwan, S. (1993). *Behavioral Science and Health Behavior*. Bangkok: Chao Phraya Publication. [in Thai] [5]