

บทคัดย่อ

การศึกษาตลาดผู้บริโภคสินค้าอาหารพร้อมบริโภคในประเทศจีนมีวัตถุประสงค์ เพื่อประมาณขนาดอุปสงค์ของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการศึกษาลักษณะลูกค้าจากข้อมูลประชากรศาสตร์ ลักษณะการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อสินค้า การรับรู้สินค้าอาหารพร้อมบริโภค ความชอบทางประสาทสัมผัสในผลิตภัณฑ์ตัวอย่างอาหารพร้อมบริภครวมทั้งทำการเทียบเคียงการรับรู้คุณลักษณะของสินค้าอาหารพร้อมบริโภคที่ผลิตโดยประเทศจีน ไทย ญี่ปุ่น และเกาหลี

การศึกษานี้กำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีศักยภาพคือ เป็นคนชั้นกลาง ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยเกิน 6,000 หยวนต่อเดือน ในเขตพื้นที่เมืองจาก มหานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ และนครกวางโจว ในการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลด้านการตลาดเฉลี่ยเมืองละ 500 ราย และใช้ตัวอย่างผู้ทดสอบทางประสาทสัมผัสเฉลี่ยเมืองละ 50 ราย ทดสอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมบริโภค 5 ชนิดคือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทยกุ้ง ข้าวแกงเขียวหวานกุ้ง ข้าวแกงกะหรี่ไก่แบบญี่ปุ่น และสปาเก็ตตี้ไก่สับ โดยรายการตัวอย่าง 3 ชนิดแรก เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศไทย และ 2 ชนิดหลังเป็นผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศจีน

ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือ ผู้มีประสบการณ์การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค และแสดงความต้องการจะซื้อสินค้า พบมีจำนวนประมาณร้อยละ 25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจาก 3 เมือง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันคือ ส่วนมากมีอายุ 18-35 ปี อยู่ในวัยทำงานตอนต้น สมรสและมีบุตร ต้องการลดเวลาในการเตรียมอาหาร มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน มักซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 กล่อง ช่วงราคา 11-20 หยวนต่อกล่อง ชนิดผลิตภัณฑ์หลักที่เลือกซื้อได้แก่ กลุ่มก๊วยตีมี่ซ่าประมาณร้อยละ 33 กลุ่มข้าวร้อยละ 23 กลุ่มพิซซ่าขนมปังร้อยละ 20 โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อร้อยละ 40 และ 30 ตามลำดับ ข้อมูลจำนวนประชากรชนชั้นกลางเขตเมือง ซึ่งจัดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ เคยรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคและต้องการซื้อสินค้าดังกล่าวประมาณร้อยละ 25 สามารถประมาณจำนวนลูกค้าเป้าหมายได้ 2 ล้านคนในมหานครปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้ 8 แสนคนจากนครกวางโจว จากข้อมูลจำนวนลูกค้าเป้าหมายของแต่ละเมือง รวมกับข้อมูลด้านการตลาดสามารถใช้ประมาณโอกาสอุปสงค์ของกลุ่มอาหารพร้อมบริโภค อย่างไรก็ตามช่วงราคาสินค้า 11-20 หยวนต่อกล่องเป็นข้อกำหนดที่ต้องคำนึงถึง

สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าไม่ต่างกัน 3 เมืองคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารใกล้เคียงธรรมชาติ ดีต่อสุขภาพและมีความสมดุลย์ของชนิดอาหารตามวัฒนธรรมการกินแบบหยินหยาง ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคทั้ง 3 เมืองให้ความสำคัญกับสินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใกล้เคียงกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านตัวผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพกระบวนการผลิต ข้อมูลบนฉลาก และผู้ผลิตสินค้า ในขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคในปักกิ่งและกวางโจวต้องการให้มีช่องทางให้ข้อมูลตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และพนักงานแนะนำประจำจุด



เมื่อทำการเทียบเคียงชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยประเทศจีน ไทย ญี่ปุ่น และเกาหลี พบว่าสินค้าไทยได้รับความเชื่อมั่นในมาตรฐาน ระบบคุณภาพ กระบวนการผลิต ขณะที่ราคาไม่ได้สูงมากไปกว่าสินค้าจากญี่ปุ่น และเกาหลี อย่างไรก็ตามในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์อาหาร เฉพาะผู้บริโภคของมหานครปักกิ่งระบุว่าสินค้าที่ผลิตโดยประเทศจีนให้รสชาติที่ดีกว่า ขณะที่เซี่ยงไฮ้และกวางโจวให้ความเห็นว่าไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้านประสาทสัมผัสในตัวอย่างสินค้า 5 รายการ กับกลุ่มตัวอย่างใน 3 เมืองพบว่าสินค้าทุกชนิดยกเว้นต้มยำกุ้งมีรสชาติ เค็ม หวาน เฝื่อน เปรี้ยว และความมันในระดับค่อนข้างพอดี เฉพาะผู้บริโภคตัวอย่างในเซี่ยงไฮ้ให้คะแนนระดับความหวานน้อยเกินไปในทุกผลิตภัณฑ์ทดสอบ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคใน 3 เมืองมีลักษณะความชอบในชนิดอาหารที่แตกต่างกัน โดยปักกิ่งจะชอบอาหารในลักษณะเส้นได้แก่พาสต้า และผัดไทย ในขณะที่ผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้และกวางโจว มีแนวโน้มจะชอบกลุ่มข้าวแกงเขียวหวาน

จากงานศึกษาตลาดผู้บริโภคชาวจีน พบศักยภาพในการขยายตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค ได้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มข้าว และเส้น รวมทั้งการคัดเลือกชนิดวัตถุดิบ ส่วนประสม เพื่อให้สอดคล้องกับความชอบด้านประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในแต่ละเมือง ภายใต้ข้อกำหนดด้านราคา นอกจากนี้การวางตำแหน่งของสินค้าอาหารไทยควรเน้นจุดแข็งด้านความน่าเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการผลิต การให้ข้อมูลสินค้า สอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าอาหารจากไทย



Abstract

The objective of the Chinese market research on Ready to Eat (RTE) product in Chinese market were to estimate the demand from the target customer, to understand the target customer demographic ; buying behavior ; product perception and sensory preference, as well as to benchmark in the quality perception of the RTE products made in China, Thailand, Japan, and South Korea.

This study has assigned the survey samples as RTE potential consumers using sample with salary higher than 6,000 yuan, residing in city area from three cities Beijing, Shanghai and Guangzhou. The average respondents from each cities were around five hundred. For sensory on RTE product testing, fifty panels from each cities were recruited. Five RTE product items were used for sensory testing. Three items of Shrimp-Tom Yum, Pad Thai and Shrimp Green Curry with Rice represented Thai made food and the other two items of Chicken curry with rice and Spaghetti were Chinese made.

The target customer group has been defined from respondents who used to eat RTE and would like to buy such product. The survey from three cities, around 25% of respondents were categorized as target customers for RTE. All target customers from three cities had similar demographic of age range (18-35 year), in a first stage of working career with salary higher than 6,000 Yuan per month. Most were married and have little kids. All target customers have mentioned about the reduction time for cooking. Such target customers always buy RTE product around 1-2 boxes per week at the price range of 11-20 Yuan per box. The result shown that in RTE products that were bought, 30 percent were wontons, 25 percent were riced-based meals and the other 20 percent were bread and pizza. The major place for RTE buying channels were supermarket and convenience store for 40 and 30 percent, consecutively. Therefore the potential demand for RTE can be estimated by using the number of target customer living in



cities (around 2 million in Beijing and Shanghai each and around 0.8 million in Guangzhou). In order to estimate for production plan, such number of target customer in each city can be used to calculate with the marketing survey on type of RTE buying items. However the product price range from 11-20 Yuan per box should be concerned.

For the information of target customer behavior, Chinese people in all three cities shown similar characteristics in eating principles which were Chinese eat freshly cooked meal. They concerned about healthy food and balance nutrition meals according to their traditional concept of Yin-Yang Food. For the marketing mix concept, all respondents in three cities shown that they gave the equal weight of importance to the product, price, place and promotion. For the product characteristics, consumer shown the concern in processing standard and product quality. They needed the clear product information on label and the information of country of origin. For promotion, Beijing and Guangzhou requested for the product website and staff providing the product information at the selling point.

The benchmarking on RTE for different country of origin among Chinese made, Thai, Japanese and South Korean made, the customer recognized that Thai product had a reliability on the processing standard and product quality while the selling price was in between the lower one from China and the higher on from Japan. About the taste preference only Beijing respondents mentioned that Chinese made RTE was better in taste while the ones from Shanghai and Guangzhou mentioned on difference. For sensory test on 5 items of RTE products, all panels in Beijing, Shanghai and Guangzhou accepted for all product tastes but Tom Yum Kung. The taste characteristics included the level of sweetness, sour, salty, spicy and oiliness, only the Shanghai panels mentioned less sweet level in every RTE testing sample. The results also found that different region of testing panels shown the different preference dishes. For example Beijing panels preferred noodle based dish like Spaghetti and Padthai. For Shanghai and Guangzhou panels, they preferred rice dish such as Green Curry with rice.



This marketing research shown that Chinese was a high potentially expanding RTE market. This research shown information for the product development in both rice based and noodle based for RTE product including the raw material and ingredient selection under the pricing range of product. Thai RTE should put the product position at the reliability on processing standard and its high product quality. The product nutrition information based on Chinese traditional concept of eating should be matched and the website for product information and communication is another way for making Thai RTE product different. Importantly, all information about potential demand, consumer behavior and product preference can be used for demand chain management in order to provide a counterpart information for Thailand RTE value creation in the supply chain.

o

