



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การวิจัยตลาดและผู้บริโภคในประเทศจีนเพื่อการสร้างโซ่คุณค่าสำหรับ
อุตสาหกรรมอาหารของไทย”

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุติมา ไวศรายุทธ์ และคณะ

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

กันยายน 2556

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การวิจัยตลาดและผู้บริโภคในประเทศจีนเพื่อการสร้างโซ่คุณค่าสำหรับ
อุตสาหกรรมอาหารของไทย”

คณะผู้วิจัย	สังกัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุติมา ไชยราษฎร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพิมพ์ ฉวีสุข	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร. อัจฉรา เกษสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชุดโครงการ “การสร้างคุณค่าในโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภค”

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร
(Executive Summary)

โครงการวิจัย

การวิจัยตลาดและผู้บริโภคในประเทศจีนเพื่อการสร้างโซ่คุณค่าสำหรับอุตสาหกรรมอาหารของไทย

ที่มาและความสำคัญ

ตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคในประเทศจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) คู่ขนานกับการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งทั้งที่เป็นสินค้าในประเทศและสินค้านำเข้า การพัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์และระบบโซ่ความเย็น ทำให้การขนส่งสินค้าประเภทแช่แข็งสะดวกมากขึ้น (USDA Foreign Agricultural Service, 2008) จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการขยายตัวตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ดังนั้นเพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับผู้ส่งออกสินค้าอาหารพร้อมบริโภคของประเทศไทย การรู้พฤติกรรม ทักษะคติ และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจีนเป็นสิ่งจำเป็นในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด มหานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ และนครกวางโจว ถูกเลือกให้เป็นพื้นที่เป้าหมายในการศึกษารังนี้ เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มตลาดเริ่มต้นของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

1. เพื่อการประมาณขนาดอุปสงค์ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาความคาดหวัง พฤติกรรมของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความชอบโดยรวมต่อสินค้าของผู้บริโภคใน 3 เมือง
3. เพื่อเทียบเคียงประเด็นการรับรู้คุณลักษณะด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ผลิตโดยประเทศไทยเทียบกับประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี

โดยการศึกษานี้มีแนวทางการวิจัยคือ

1. การรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดและ โซ่อุปทานสินค้าจากรายงาน สถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ คือ สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ สำนักงานเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการลงทุน และสำนักงานกรมศุลกากรในต่างประเทศ จากหน่วยงานอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจสินค้าอาหารพร้อมบริโภค คือ ผู้ค้าปลีก ผู้นำเข้า ร้านอาหารไทย และท่าเรือ
2. การสำรวจผู้บริโภคใน 3 เมือง ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว ใช้แบบสอบถาม และการทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง
3. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักสถิติทางปริมาณและคุณภาพเพื่อสรุปขนาดตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเทียบเคียงระดับคุณภาพของ

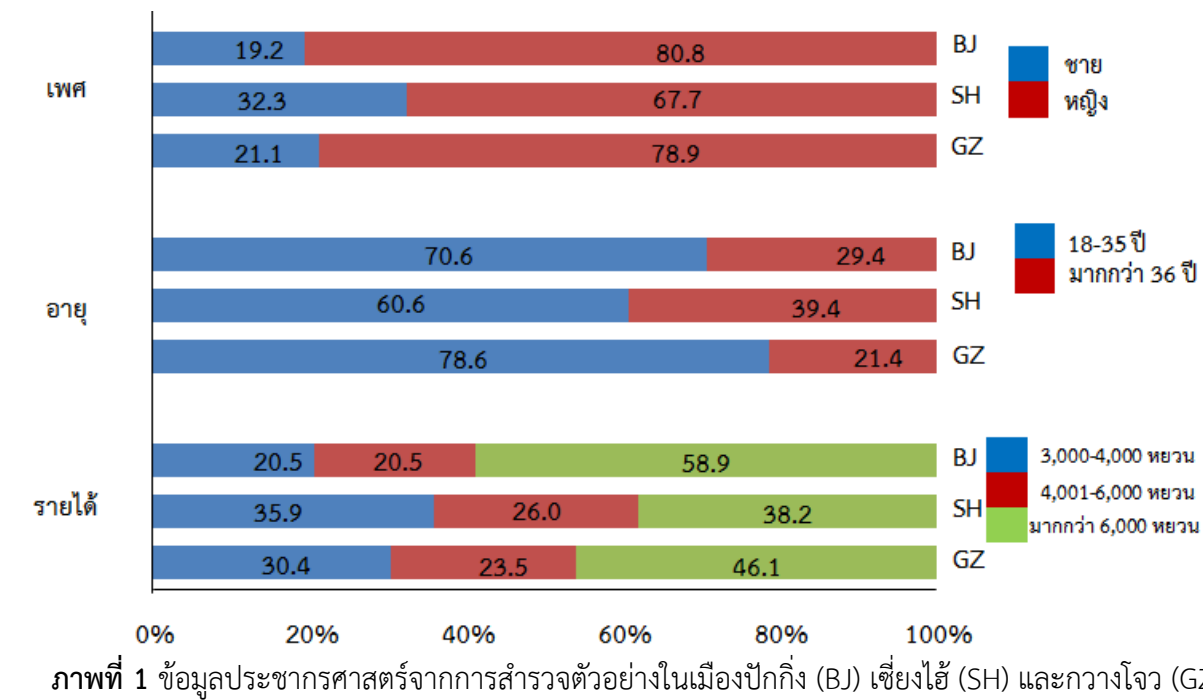


อาหารที่ผลิตในประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี และเปรียบเทียบความชอบโดยรวมต่อสินค้าอาหารแช่แข็งของประเทศไทย

ผลการวิจัย

ขนาดอุปสงค์ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน มหานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ และนครกวางโจว

จากข้อมูลประชากรของตลาดเป้าหมาย คือมานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ และนครกวางโจว เมื่อทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 กลุ่ม ตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือผู้บริโภคที่เคยรับประทานต้องการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้จากการทำการสำรวจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 18-35 ปี และมีรายได้มากกว่า 6,000 หยวนหรือประมาณ 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแสดงดังภาพที่ 1 และเมื่อประมาณค่าจำนวนประชากรชนชั้นกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 30 จากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง สามารถประมาณจำนวนประชากรชนชั้นกลาง จาก 3 เมือง คือมานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ และนครกวางโจวได้ 9.60, 8.68 และ 3.53 ล้านคน ตามลำดับ และจากข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ในทั้ง 3 เมือง นำมาคำนวณเป็นจำนวนลูกค้าเป้าหมายซึ่งแสดงโอกาสทางการตลาดคือ 2.42 ล้านคนในปักกิ่ง , 2.18 ล้านคนในเซี่ยงไฮ้และ 0.82 ล้านคนในกวางโจว



ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคอาหารของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน มหานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ และนครกวางโจว

ข้อมูลด้านวิธีการดำเนินชีวิตผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง 3 เมือง ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสุกใหม่ การรับประทานอาหารที่สมดุลความเชื่อแบบหยินและหยาง ซึ่งอาหารที่มีลักษณะเป็นหยิน คือผักและผลไม้ที่มีน้ำเยอะ เช่น สาลี่ แครอท หัวไชเท้า ส่วนลักษณะอาหารที่เป็น หยางคือ อาหารที่มีฤทธิ์ร้อน ให้พลังงานประเภทเนื้อสัตว์ รังนก ซุป (ศรinya และ สุลัคนา, ม.ป.ป.) และบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจัดเป็นอาหารพร้อมบริโภคที่คงสภาพใกล้เคียงการปรุงสุกใหม่มากกว่าอาหารพร้อมบริโภคประเภทกระป๋อง และแบบแห้ง นอกจากนี้องค์ประกอบเครื่องปรุงและส่วนประกอบของอาหารไทยนั้นประกอบด้วยสมุนไพร ซึ่งดีต่อสุขภาพ ทั้งนี้สำหรับผู้ประกอบการไทยสามารถเลือกแนวทางสื่อสารโดย ปรับให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคของชาวจีน โดยเฉพาะหลักการบริโภคสมดุลและเน้นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

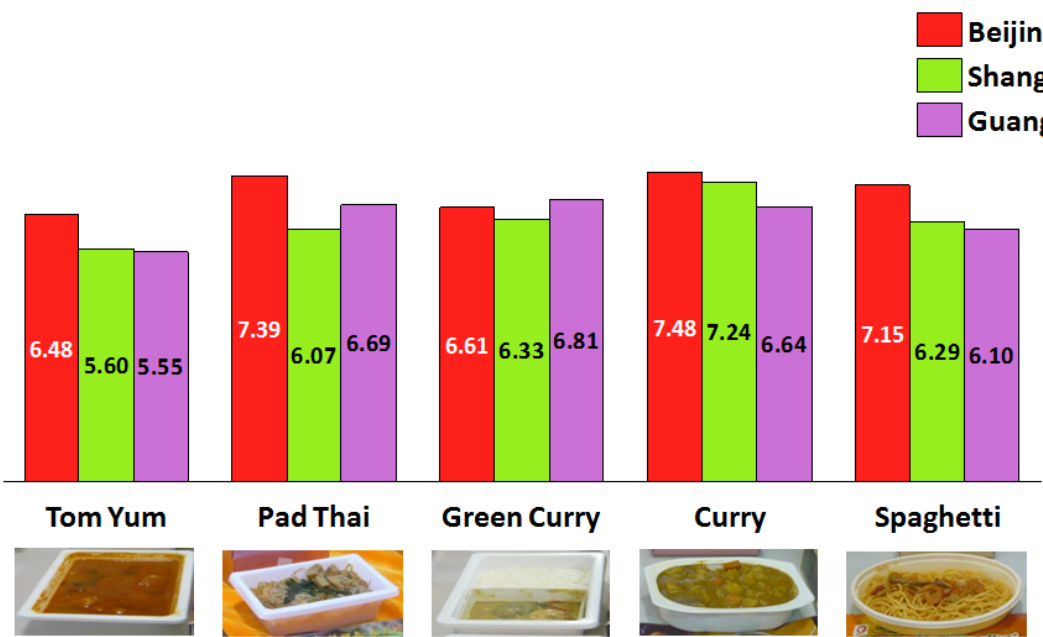
การเทียบเคียงประเด็นการรับรู้คุณลักษณะด้านคุณภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ผลิตโดยประเทศไทยเทียบกับประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี

จากมุมมองมิติคุณภาพโดยภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 เมือง ผู้บริโภคชาวจีนวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าไว้ที่ระดับสูงกว่าอาหารที่ผลิตในประเทศจีนเอง โดยเฉพาะเรื่องความเชื่อมั่นว่าอาหารจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานกระบวนการผลิตมากกว่าอาหารที่ผลิตในประเทศ ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐของไทย และหน่วยงานเอกชน ได้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้นำเข้า ร้านอาหารไทย และทำเรือนอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยยังต้องปรับปรุงด้านรสชาติ ที่ควรกลบกล่อมถูกปากผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากชาวจีนส่วนใหญ่ยังมองว่าอาหารที่ผลิตในประเทศของตนเองมีรสชาติที่ดีมากกว่าอาหารนำเข้า และยังมีประเด็นปลีกย่อยอื่นๆ ที่ควรปรับปรุงได้แก่ ปริมาณบรรจุที่ควรเหมาะสมหรือเท่ากับอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในประเทศจีน และเรื่องราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพแต่ไม่ควรตั้งราคาต่างกับสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมากนัก

การทดสอบทางประสาทสัมผัสในเรื่องความชอบโดยรวมที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง 5 ชนิด

การทดสอบทางประสาทสัมผัสอาหาร 5 ชนิด ซึ่งแบ่งเป็นอาหารที่ผลิตในประเทศไทย 3 อย่าง คือต้มยำกุ้ง ผัดไทย และข้าวแกงเขียวหวาน อีก 2 ชนิดเป็นอาหารที่ผลิตในประเทศจีนคือ ข้าวแกงกระหรี่ และ สปาเก็ตตี้ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับในรสชาติอาหารตัวอย่างทั้ง 5 ชนิด ของผู้บริโภคชาวจีนใน 3 เมือง และเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคที่จะส่งออกไปยังประเทศจีน





ภาพที่ 2 ความชอบโดยรวมที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง 5 ชนิด

จากภาพที่ 2 แสดงคะแนนความชอบรวมต่ออาหารที่ทดสอบ 5 ชนิดผู้บริโภคชาวปักกิ่งให้ระดับคะแนนความชอบสูงสุด คือ ข้าวแกงกระหรี ผัดไทย และ สเปาเก็ตตี้ สำหรับผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้ชอบข้าวแกงกระหรี แกงเขียวหวาน และสเปาเก็ตตี้ ส่วนผู้บริโภคชาวกวางโจวชอบข้าวแกงเขียวหวาน ผัดไทย และข้าวแกงกระหรี

จากผลการทดสอบความชอบรวม ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวปักกิ่งชื่นชอบอาหารที่มีลักษณะเป็นเส้นหรือแบ่งส่วนผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้คุ้นเคยกับอาหารนานาชาติ จะชอบอาหารที่มีรสชาติเข้มข้นมีกลิ่นของเครื่องเทศและค่อนข้างรับประทานหวาน สำหรับผู้บริโภคชาวกวางโจวจะชอบกะทิ และชอบอาหารที่มีรสชาติกลมกล่อม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำประเด็นต่างๆเหล่านี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคเพื่อให้ตรงกับ ความชอบของผู้บริโภคแต่ละเมืองได้

ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านในมหานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ และ นครกวางโจว

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เมืองให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยมีรายละเอียดต่างกันเล็กน้อยในด้าน ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้จะเน้นในด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดีและมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคชาวกวางโจวและปักกิ่งที่ให้ความสำคัญกับฉลากสินค้าที่ระบุข้อมูลต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคมากกว่าผู้บริโภคในเมืองอื่น ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคทั้ง 3 เมืองให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอาหารพร้อมรับประทานคุณภาพสูงวางขาย นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้และกวางโจวยังให้ความสำคัญกับสถานที่ที่สวยงามและสะอาด ส่วนผู้บริโภคชาวปักกิ่งจะให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เนื่องจากเมืองปักกิ่งมีอากาศหนาวเย็นและแต่ละสถานที่ค่อนข้างไกลกันจึงต้องการสถานที่



จัดจำหน่ายที่อยู่ใกล้เพื่อให้มีความสะดวก สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคชาวกวางโจวมีความต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์และให้พนักงานแนะนำ ผู้บริโภคชาวปักกิ่งต้องการทั้งเว็บไซต์แนะนำสินค้าและการลดราคา ส่วนผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้จะต้องการทั้งการลดราคาและของแถมมากกว่าการต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคาทั้ง 3 เมืองให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในมหานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ และนครกวางโจว

ผู้บริโภคเป้าหมายจากทั้ง 3 เมืองมีพฤติกรรมซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งทุกสัปดาห์ในปริมาณ 1-2 กล่อง โดยคาดว่าจะซื้อในราคา 11-20 หยวนต่อกล่อง นิยมซื้อสินค้าประเภท ต้มยำ/เกี้ยวน้ำ มากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวพร้อมกับข้าว/ข้าวผัด จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไปยังประเทศจีน เนื่องจากอาหารไทยส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบข้าวพร้อมกับข้าว/ข้าวผัด อยู่แล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง 3 เมือง นิยมซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด และซื้อกลับไปอุ่นรับประทานที่บ้านมากกว่าซื้อแล้วรับประทานทันที

สรุปกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในมหานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ และนครกวางโจว

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทั้ง 3 เมือง ควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง ในระดับราคาที่สูงกว่าอาหารจากจีน แต่ยังคงต้องอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมกับคุณภาพ และความปลอดภัย (Perceived Value) พร้อมทั้งสื่อสารคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคได้แก่ คุณค่าโภชนาการ ความสมดุลในองค์ประกอบอาหาร รสชาติ ภาพลักษณ์ผ่านฉลากและภาชนะบรรจุ รวมทั้งความสะดวกในการบริโภคด้วย

มหานครปักกิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการสื่อสารผ่านฉลากควรมีเครื่องหมายประกันคุณภาพ ระบุแหล่งกำเนิดสินค้าและมีข้อมูลติดต่อ และมีรสชาติถูกปากชาวปักกิ่ง ด้านราคาต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเน้นใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สำหรับด้านส่งเสริมการตลาดควรมีเว็บไซต์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์

มหานครเซี่ยงไฮ้ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการที่ดี พร้อมทั้งแสดงเครื่องหมายประกันคุณภาพบนฉลากผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายควรจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม สำหรับด้านส่งเสริมการตลาดต้องมีการลดราคาและมีของแถมทั้งในช่วงเข้าสู่ตลาดและเป็นระยะยาวเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

นครกวางโจว ด้านผลิตภัณฑ์เน้นรสชาติกลมกล่อมถูกปากชาวกวางโจว พร้อมทั้งระบุเครื่องหมายประกันคุณภาพ และแหล่งกำเนิดสินค้าบนฉลาก ด้านราคาต้องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายควรจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม สำหรับด้านส่งเสริมการตลาดควรมีเว็บไซต์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และมีพนักงานที่พร้อมให้คำแนะนำ



บทคัดย่อ

การศึกษาดูแลผู้บริโภคสินค้าอาหารพร้อมบริโภคในประเทศจีนมีวัตถุประสงค์ เพื่อประมาณขนาดอุปสงค์ของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการศึกษาลักษณะลูกค้าจากข้อมูลประชากรศาสตร์ ลักษณะการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อสินค้า การรับรู้สินค้าอาหารพร้อมบริโภค ความชอบทางประสาทสัมผัสในผลิตภัณฑ์ตัวอย่างอาหารพร้อมบริโภค รวมทั้งทำการเทียบเคียงการรับรู้คุณลักษณะของสินค้าอาหารพร้อมบริโภคที่ผลิตโดยประเทศจีน 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 กลุ่มก๊วยตีมัขำประมาณร้อยละ 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 ดึงดูดสุขภาพและมีความสมดุลของชนิดอาหารตามวัฒนธรรมการกินแบบหยินหยาง 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 นอกจากนี้การวางตำแหน่งของสินค้าอาหารไทยควรเน้นจุดแข็งด้านความน่าเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพการผลิต 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



สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	I
สารบัญตาราง	IV
สารบัญรูป	VI
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1-2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	1-2
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	1-2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1-2
1.6 แผนการถ่ายทอดผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	1-3
1.7 ระยะเวลาการทำวิจัยและแผนการดำเนินงาน	1-3
1.8 เป้าหมายของผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด	1-3
1.9 เป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด	1-4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	2-1
2.1 ทฤษฎีและสมมติฐาน	2-1
2.1.1 อุตสาหกรรมอาหาร	2-1
2.1.2 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภค	2-2
2.1.3 ประเทศจีน	2-5
2.1.4 อุตสาหกรรม (Industry Dynamics)	2-7
2.1.5 ปัจจัยที่ทำให้จีนเป็นประเทศที่น่าสนใจในการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแห่งใหม่ของไทย	2-8
2.1.6 ปัจจัยที่เป็นจุดแข็งของอาหารไทย	2-8
2.1.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีนแต่ละเมือง	2-9
2.1.8 ลักษณะผู้บริโภคชาวจีน	2-10
2.1.9 การประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส	2-11
2.1.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2-13
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	3-1
3.1 การรวบรวมประเด็นงานวิจัยพื้นฐาน	3-1
3.2 การรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิต	3-1
3.2.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	3-1
3.2.2 การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจีนด้วยแบบสอบถาม	3-1
3.3 แผนการเก็บตัวอย่าง	3-2
3.4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล	3-2



สารบัญญ(ต่อ)

	หน้า
3.4.1. การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักทางสถิติเชิงปริมาณและคุณภาพ	3-2
3.4.2. ทำการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	3-2
บทที่ 4 ผลการวิจัย	4-1
4.1 การรวบรวมประเด็นงานวิจัยพื้นฐานด้านตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในจีน	4-1
พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวจีน จากข้อมูล รายงาน สถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
4.1.1 วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร	4-1
4.1.2 รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต	4-2
4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เอื้อให้เกิดการเข้าถึงสินค้า	4-2
4.1.4 การเติบโตด้านการตลาดของกลุ่มอาหารแปรรูปจากประเทศไทย	4-2
4.1.5 การพัฒนาแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรม วิถีการดำเนินชีวิต และความคาดหวังของผู้บริโภค ทำโดยการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม และทดสอบชิมสินค้าตัวอย่างอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	4-3
4.2 การรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิต โดยการสัมภาษณ์(In-Depth Interview) และการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey)	4-6
4.2.1 การเก็บข้อมูลเรื่องพฤติกรรม วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แนวโน้มของตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง โดยการสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐบาล และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องในปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว	4-6
4.2.2 จำนวนการเก็บแบบสอบถาม	4-10
4.3 ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายพฤติกรรม วิถีการดำเนินชีวิต และความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	4-11
4.3.1 การวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาด และตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทยไปประเทศจีน	4-11
4.3.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย	4-16
4.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	4-25
4.3.4 การทดสอบทางประสาทสัมผัสของอาหารตัวอย่างในผู้บริโภค	4-26
4.3.5 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทยไปประเทศจีน	4-30
4.3.6 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	4-32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	5-1
บรรณานุกรม	บ-1
ภาคผนวก	ผ-1



สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก	ผ-2
ภาคผนวก ข	ผ-15
ภาคผนวก ค	ผ-18
ภาคผนวก ง	ผ-23
ภาคผนวก จ	ผ-28
ภาคผนวก ฉ	ผ-35
ภาคผนวก ช	ผ-46
ภาคผนวก ซ	ผ-57
ภาคผนวก ฌ	ผ-68
ภาคผนวก ญ	ผ-70



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	ระยะเวลาการทำวิจัยและแผนการดำเนินงาน
2	ผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด
3	ผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด
2-1	อัตราการขยายตัวของยอดขายอาหารพร้อมบริโภคในตลาดโลกปี 2548-2553
2-2	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทางเศรษฐกิจ
2-3	ประเภทการทดสอบทางประสาทสัมผัส
4-1	ความคิดเห็นเรื่อง พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และความคาดหวังของผู้บริโภค จากการสนทนากลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากเมืองปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว
4-2	ระดับคะแนนความชอบโดยรวมของผู้ทดสอบแต่ละเมืองที่มีต่ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง
4-3	การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้าน การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของไทย ผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ตลาดค้าส่ง โรงงานแปรรูป ในปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว
4-4.1	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรื่อง วิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ทักษะคิตีที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารไทย ชนิดอาหารไทยที่ได้รับความนิยม กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด แนวโน้มการเติบโตของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง จากหน่วยงานประจำเมือง ปักกิ่ง
4-4.2	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรื่อง วิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ทักษะคิตีที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารไทย ชนิดอาหารไทยที่ได้รับความนิยม กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด แนวโน้มการเติบโตของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง จากหน่วยงานประจำเมือง เซี่ยงไฮ้
4-4.3	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรื่อง วิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ทักษะคิตีที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารไทย ชนิดอาหารไทยที่ได้รับความนิยม กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด แนวโน้มการเติบโตของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง จากหน่วยงานประจำเมือง กวางโจว
4-5	จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวจีนโดยใช้แบบสอบถาม
4-6	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเมืองจำแนกตามอายุ
4-7	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเมืองจำแนกตามรายได้
4-8	ผู้บริโภคกลุ่มเคยรับประทานและซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในเมืองเป้าหมาย
4-9	ผู้บริโภคกลุ่มเคยรับประทานแต่ไม่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคในเมืองเป้าหมาย
4-10	ผู้บริโภคกลุ่มไม่เคยรับประทานแต่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคในเมืองเป้าหมาย
4-11	ผู้บริโภคกลุ่มไม่เคยรับประทานและไม่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในเมืองเป้าหมาย
4-12	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเมืองจำแนกตามย่านที่พักอาศัย
4-13	ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเพิ่มโอกาสในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-14 ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมายหลัก	4-17
4-15 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	4-18
4-16 จำแนกสัดส่วนผู้บริโภคเป้าหมายของแต่ละพื้นที่ตามวิถีการดำเนินชีวิต	4-19
4-17 วิถีการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 4 อันดับแรก	4-20
4-18 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค	4-22
4-19 การวิเคราะห์คะแนนความรู้สึกที่มีต่อคุณลักษณะของอาหารที่ผลิตโดยประเทศจีน ไทย ญี่ปุ่น และเกาหลี	4-24
4-20 ระดับคะแนนความชอบรวมต่อตัวอย่างอาหารของทั้ง 3 เมือง	4-27
4-21 ร้อยละการเลือกลักษณะปรากฏของบรรจุภัณฑ์อาหารหลังการทดลองชิมตัวอย่างอาหารของทั้ง 3 เมือง	4-28
4-22 กลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในส่งออกจากไทยไปจีน	4-34
5-1 ขนาดตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก	5-1
5-2 ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมายหลัก	5-1
5-3 กลยุทธ์การพัฒนาลิขสิทธิ์	5-4



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สัดส่วนมูลค่ารวมอุตสาหกรรมอาหาร	2-1
2	อาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น (Chilled ready meals)	2-2
3	อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (Frozen ready meals)	2-2
4	อาหารพร้อมบริโภคแบบบรรจุกระป๋อง (Canned ready meals)	2-3
5	อาหารบริโภคแบบแห้ง (Dried ready meals)	2-3
6	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบหลัก	2-3
7	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีสัตว์น้ำเป็นส่วนประกอบหลัก	2-4
8	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเส้น	2-4
9	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก	2-4
10	การสนทนากลุ่ม Focus Group Discussion	4-6
11	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	4-26
12	ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างต้มยำกุ้ง	4-28
13	ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างผัดไทย	4-29
14	ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างแกงเขียวหวาน	4-29
15	ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างข้างแกงกระหรี่	4-30
16	ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างสปาเก็ตตี้	4-30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารรายสำคัญของโลก จากข้อมูลของศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2553) พบมูลค่าเฉลี่ยการส่งออกสินค้าอาหารรวมของประเทศไทยอยู่ประมาณ 3.4 ล้านล้านบาท โดยข้อมูลจากฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูลสถาบันอาหาร (2554) ระบุว่าสามารถแบ่งเป็นกลุ่มอาหารพร้อมบริโภครวมทั้งขอปรับปรุงถึงมูลค่า 2.4 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทยอาหารพร้อมบริโภคเป็นสินค้าที่สร้างมูลค่า อีกทั้งยังมีศักยภาพในการผลิตสินค้าอย่างมีคุณภาพด้วยความเชี่ยวชาญ ทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศ และส่งออก โดยตลาดส่งออกหลักของประเทศไทยในปัจจุบันคือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และ ประเทศญี่ปุ่น เป็นสำคัญ ดังนั้นประเทศไทยผู้ซึ่งวางตำแหน่งประเทศในฐานะผู้ผลิตส่งมอบอาหารระดับโลก (World Food Supplier) จึงควรวิจัยเชิงบูรณาการตลอดโซ่คุณค่า เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า ซึ่งต้องให้ครอบคลุมทั้ง 5 ส่วนของกิจกรรมหลักในด้านโลจิสติกส์ขาเข้า, การผลิต, โลจิสติกส์ขาออก, การตลาดและการบริการ

สำหรับประเทศจีนนับเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และพฤติกรรมของประชากรในสังคมเมืองจากภาวะที่รีบเร่ง โดยเฉพาะในเมืองขนาดใหญ่ เช่น มหานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ และนครกวางโจว ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายของอาหารพร้อมบริโภคจากประเทศไทย จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้เกิดความต้องการอาหารพร้อมบริโภคมากขึ้นโดยตลาดอาหารพร้อมบริโภคแข่งขันในประเทศจีนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมีมูลค่า 46,145 ล้านหยวน ในปี 2555 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 10.9 (Euromonitor International, 2012) โครงการวิจัยนี้มีแนวคิดที่ต้องการศึกษาและจัดทำข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการเป็นผู้บริโภคอาหารที่ผลิตจากประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการเพิ่มมูลค่าทั้งด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการเข้าถึงผู้บริโภค (Customer Orientation) ลักษณะสินค้า กลยุทธ์การให้ข้อมูล รูปแบบการขายและการตอบสนองต่อการบริการ โดยเริ่มจากกลุ่มลูกค้าจากประเทศจีน เพื่อขยายผลสู่การวิจัยในลักษณะดังกล่าวในกลุ่มลูกค้าอื่น เช่น กลุ่มฮาลาล (Halal) รวมทั้งลูกค้าจากกลุ่มประเทศเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้เพื่อกำหนดขนาดของลูกค้าเป้าหมาย ในประเทศจีนทำความเข้าใจการรับรู้คุณลักษณะคุณภาพ (Quality Attribute) ของอาหารที่ผลิตจากประเทศไทยเทียบกับอาหารจากประเทศอื่น ได้แก่ อาหารจากประเทศจีน อาหารจากประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งการสกัดข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การทำตลาดเชิงเพิ่มมูลค่าอาหารจากประเทศไทยในตลาดของประเทศคู่ค้าอย่างเป็นระบบ



1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการประมาณขนาดอุปสงค์ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาความคาดหวัง พฤติกรรมของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความชอบโดยรวมต่อสินค้าของผู้บริโภคใน 3 เมือง
3. เพื่อเทียบเคียงประเด็นการรับรู้คุณลักษณะด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ผลิตโดยประเทศไทยเทียบกับประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เริ่มจากการสำรวจกลุ่มธุรกิจผู้จำหน่ายอาหารและผู้บริโภคเป้าหมายในประเทศจีนใน 3 ภูมิภาค โดยกำหนดเมืองศูนย์กลางสำรวจและการศึกษาที่เมืองปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว ดำเนินการวิจัยร่วมกับเครือข่ายบริษัทผู้ผลิตอาหารไทยที่ได้พัฒนาการขยายตลาดอาหารในประเทศจีน และกลุ่มนักวิจัยในมหาวิทยาลัยเมืองปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ใช้เครื่องมือทางสถิติสำหรับการวิจัยตลาดเช่น การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค (Cluster Analysis) การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) หรือการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression Analysis) เป็นต้น เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนจาก 3 ภูมิภาคกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังในสินค้าอาหารพร้อมบริโภคในลักษณะโซ่อุปทาน รวมทั้งการรับรู้ในมิติคุณลักษณะคุณภาพด้านต่างๆของอาหารจากประเทศไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เนื่องจาก Ready Meal เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มที่มีศักยภาพของประเทศไทย งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดการจัดการอุปสงค์ โดยใช้ความต้องการของลูกค้ากิจกรรมการผลิตและระบบสารสนเทศในโซ่อุปทาน จึงถือเป็นจุดวิกฤตที่ต้องวิเคราะห์ให้ได้และผ่านข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ผลิต เพื่อผลิตให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ดังนั้นประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ได้แก่

1. ข้อมูลการประมาณขนาดตลาดของลูกค้าเป้าหมายใน 3 ภูมิภาคของประเทศจีน เพื่อใช้วางแผนกำลังการผลิตหรือการจัดการโซ่อุปทานสินค้าอาหาร
2. ข้อมูลเพื่อกลไกการวางแผนสร้างคุณค่า ให้โซ่อุปทานสินค้าอาหารของไทยโดยเฉพาะในกิจกรรมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Customer – Oriented Research and Development) ต่อยอดสู่การใช้นวัตกรรมในการผลิตและบริหารจัดการ สู่กลยุทธ์การตลาดที่สามารถลงรายละเอียดในระดับภูมิภาค
3. ข้อมูลเพื่อการวางแผนการสร้างแตกต่างของสินค้าอาหารที่ผลิตในประเทศไทย รองรับการตอบสนองการเติบโตของฐานผลิตในประเทศที่มีต้นทุนโลจิสติกส์ใกล้เคียง เช่น ประเทศจีน หรือประเทศเวียดนาม



4. กลไกการศึกษาในรูปแบบที่พัฒนาจากการวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้เพื่อขยายผลสู่กลุ่มลูกค้าอื่น โดยจัดเป็นฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อการจัดการโซ่อุปสงค์ในอนาคต

1.6 แผนการถ่ายทอดผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

เผยแพร่ข้อมูลสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อบทานธุรกิจอาหารผ่านเครือข่ายสมาคมหอการค้าด้านอาหารสถาบันอาหารแห่งชาติและสมาคมนักวิทยาศาสตร์อาหารรวมทั้งเครือข่ายนักวิจัยด้านการจัดการโซ่คุณค่าและโลจิสติกส์ของไทย(VCML) รวมถึง ผู้ประกอบการอาหารReady Meal ขนาดกลางถึงใหญ่ สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย กรมส่งเสริมการค้าส่งออก BOI สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

1.7 ระยะเวลาการทำวิจัยและแผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 ระยะเวลาการทำวิจัยและแผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ประสานงานกับเครือข่ายในประเทศจีนและการวางแผนการเก็บตัวอย่างเพื่อการศึกษา	←→											
2. การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ประกอบการกระจายสินค้าและกลุ่มห้างค้าปลีกในประเทศจีนและวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค			←→									
3. การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักทางสถิติเชิงปริมาณและคุณภาพ						←→						
4. ทำการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง และจัดทำกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์										←→		

1.8 เป้าหมายของผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด

- 1. ทราบกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและระบุ Consumer profile
- 2. ทราบตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 3. กำหนดกลยุทธ์การตลาดในระดับภูมิภาค



ตารางที่ 2 ผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด

ผลผลิต	ตัวชี้วัด			
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	เวลา	ต้นทุน
1. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	ขนาดตลาดเป้าหมาย	- ลักษณะ - พฤติกรรม - ทักษะ - ความต้องการ / ความคาดหวัง - การรับรู้ และยอมรับในอาหารไทย - ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การตลาดในระดับภูมิภาค		
2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์				
3. กำหนดกลยุทธ์การตลาดในระดับภูมิภาค				

1.9 เป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด

ผลลัพธ์	ตัวชี้วัด			
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	เวลา	ต้นทุน
Target consumer profile				
1. ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น (Market Share)	X			
2. การเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น (Market Access)		X		
3. กระแสการค้าที่เพิ่มขึ้น (Trade Flow)	X			
4. การเชื่อมโยงของโซ่อุปทานมากขึ้น (Supply chain link)	X	X		



บทที่ 2

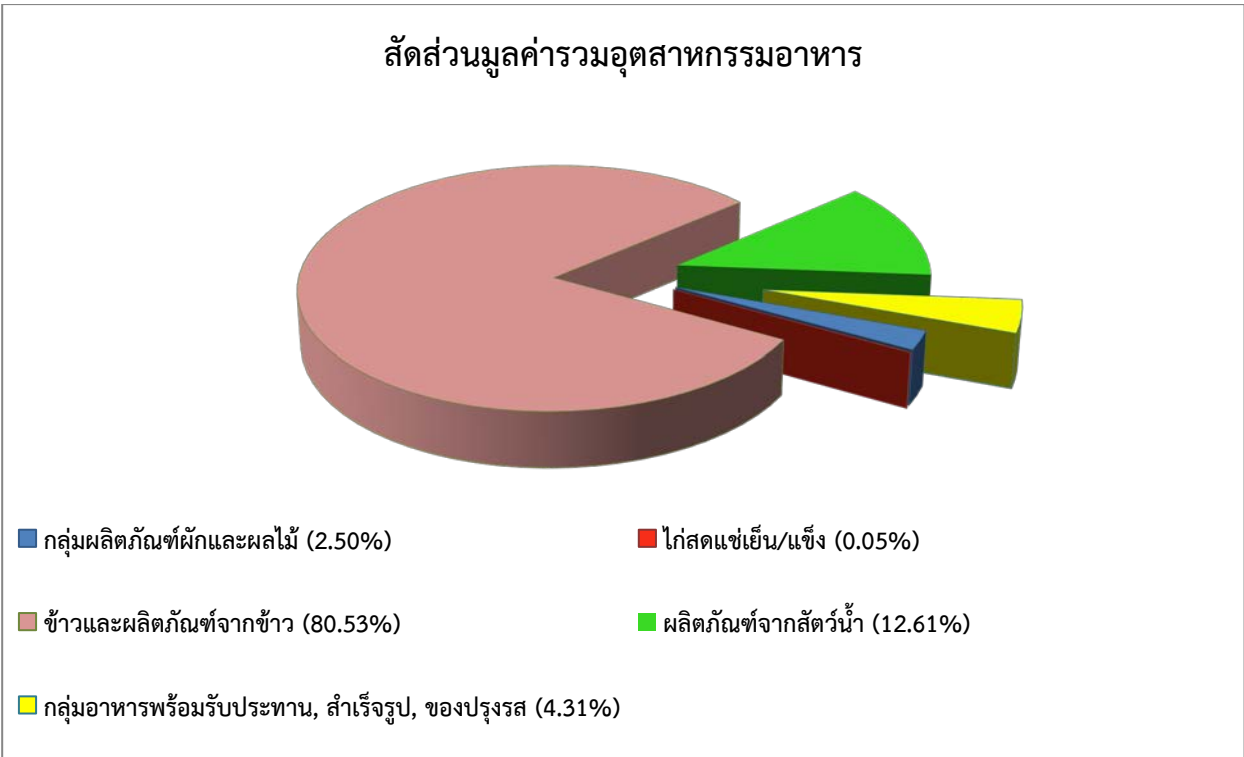
การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีและสมมติฐาน

ในการวิจัยตลาดและผู้บริโภคในประเทศจีนเพื่อการสร้างโซ่คุณค่าสำหรับอุตสาหกรรมอาหารของไทยนั้น ผู้วิจัยได้สำรวจทฤษฎี วรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยการทบทวนวรรณกรรมแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ข้อมูลการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมอาหาร ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีนแต่ละเมือง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 อุตสาหกรรมอาหาร

มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูป 5 กลุ่ม



ภาพที่ 1 สัดส่วนมูลค่ารวมอุตสาหกรรมอาหาร
ที่มา : ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2553

จากกราฟเป็นข้อมูลในปี พ.ศ.2553 แสดงมูลค่ารวมสินค้าอุตสาหกรรมอาหาร 3,449,661 ล้านบาท โดยกลุ่มที่มีมูลค่าสูง คือ กลุ่มข้าว และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ในขณะที่กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน, สำเร็จรูป และของปรุงรส มีสัดส่วนมูลค่า 4.31% คิดเป็นอันดับ 3 ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้มีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมอาหารได้



2.1.2 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภค

อาหารพร้อมบริโภค

อาหารพร้อมบริโภค หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตเรียบร้อยแล้วทุกขั้นตอน บรรจุในบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย ผู้บริโภคเพียงนำไปอุ่นให้ความร้อนก็สามารถรับประทานได้ทันที (ฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2554)

อาหารพร้อมรับประทานจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

1. อาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น (Chilled ready meals) หมายถึง อาหารพร้อมบริโภคที่เก็บรักษาสภาพของอาหารไว้โดยการแช่เย็นที่อุณหภูมิประมาณ 4-7 องศาเซลเซียส ซึ่งใช้อุณหภูมิในการจัดเก็บสูงกว่าอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ทำให้มีผลกระทบต่อรสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง



ภาพที่ 2 อาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น (Chilled ready meals)

2. อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (Frozen ready meals) หมายถึง อาหารพร้อมบริโภคที่เก็บรักษาสภาพของอาหารไว้โดยการแช่แข็งโดยใช้อุณหภูมิที่ต่ำกว่าประมาณ -18 องศาเซลเซียส ทำให้ส่วนที่เป็นน้ำให้เป็นน้ำแข็ง เพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและทำให้ปฏิกิริยาทางเคมีต่างๆ ช้าลง



ภาพที่ 3 อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (Frozen ready meals)



3. อาหารพร้อมบริโภคแบบบรรจุกระป๋อง (Canned ready meals) หมายถึง อาหารพร้อมบริโภคที่บรรจุลงกระป๋อง ซึ่งเป็นวิธีการถนอมอาหารที่รู้จักกันมานานและเป็นที่นิยมมากในอดีต



ภาพที่ 4 อาหารพร้อมบริโภคแบบบรรจุกระป๋อง (Canned ready meals)

4. อาหารบริโภคแบบแห้ง (Dried ready meals) หมายถึง อาหารพร้อมบริโภคที่จะต้องนำมาแช่น้ำหรือต้มในน้ำก่อนที่จะนำมารับประทาน



ภาพที่ 5 อาหารบริโภคแบบแห้ง (Dried ready meals)

อาหารพร้อมรับประทานจำแนกตามองค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบหลัก (Meat/Poultry based)



ภาพที่ 6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบหลัก



2. ผลิตภัณฑ์ที่มีสัตว์น้ำเป็นส่วนประกอบหลัก (Fish based)



ภาพที่ 7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีสัตว์น้ำเป็นส่วนประกอบหลัก

3. ผลิตภัณฑ์อาหารเส้น (Noodles/Pasta based)



ภาพที่ 8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเส้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก (Vegetable based)



ภาพที่ 9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก

5. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Others) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจาก 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น

อัตราการขยายตัวของยอดขาย (sales growth) ของอาหารพร้อมบริโภคประเภทต่าง ๆ ในตลาดโลก ในช่วงปีพ.ศ. 2548-2553 แสดงดังตารางที่ 4



ตารางที่ 2-1 อัตราการขยายตัวของยอดขายอาหารพร้อมบริโภคในตลาดโลกปี 2548-2553

ผลิตภัณฑ์	อัตราการขยายตัวยอดขาย (%)	
	ขยายตัวเฉลี่ย	ขยายตัวโดยรวม
อาหารพร้อมบริโภคแบบกระป๋อง	2.3	12.0
อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	2.8	14.6
อาหารพร้อมบริโภคแบบแห้ง	0.3	1.6
อาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น	3.1	16.2
ชุดอาหารเย็น (Dinner mixes)	2.1	10.8
สลัดพร้อมทาน (Prepared salads)	4.1	22.1

ที่มา : Euromonitor International อ้างถึงใน สถาบันอาหาร (2552)

2.1.3 ประเทศจีน

2.1.3.1 ข้อมูลพื้นฐาน

ประเทศจีนประกอบด้วย 23 มณฑล 5 เขตปกครองตนเอง 4 เทศบาลนครและ 2 เขตปกครองพิเศษ หากแบ่งพื้นที่ตามภูมิศาสตร์จะแบ่งเป็น 7 ภูมิภาคได้แก่ ภาคเหนือที่เป็นที่ตั้งของปักกิ่งซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกที่เป็นที่ตั้งของเซี่ยงไฮ้ ภาคตะวันตกเฉียงใต้ ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ที่เป็นที่ตั้งของกวางโจวในมณฑลกวางตุ้ง และ 2 เขตปกครองพิเศษอย่าง มาเก๊าและฮ่องกง มีที่ตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของทวีปเอเชีย เป็นประเทศที่มีพื้นที่ผืนดินขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก เป็นผลให้มีสภาพภูมิประเทศที่ค่อนข้างหลากหลาย และประกอบไปด้วยชาวจีนกว่า 50 เผ่าพันธุ์ โดยกว่า 90% เป็นชาวจีนเชื้อสายฮั่น ปัจจัยด้านพื้นที่และเชื้อชาติเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละภูมิภาคของประเทศจีนมีความแตกต่างกัน

พื้นที่ทางเศรษฐกิจของประเทศจีนส่วนใหญ่จะอยู่แถบซีกตะวันออกของประเทศที่เป็นบริเวณชายฝั่งซึ่งมีความเจริญมากกว่าซีกตะวันตก โดยแบ่งเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจดังนี้

- 1 เขตเศรษฐกิจตงเป่ย์
- 2 เขตเศรษฐกิจโปไห่
- 3 เขตเศรษฐกิจแยงซี
- 4 เขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมปากแม่น้ำจูเจียง (PRD)
- 5 เขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมลุ่มแม่น้ำจูเจียง (Pan Pearl River Delta :PPRD)
- 6 เขตเศรษฐกิจภาคตะวันตก

โดยเมืองกรณีศึกษาคือปักกิ่งตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจโปไห่ เซี่ยงไฮ้ตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจแยงซี และกวางโจวตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมปากแม่น้ำจูเจียง



2.1.3.2 ข้อมูลเศรษฐกิจของประเทศจีน

ในปี 2012 ประชากรของจีนเพิ่มขึ้นถึง 1,354.1 ล้านคน มี GDP 8,260 พันล้านหยวนโตขึ้นร้อยละ 7.8 เทียบกับปี 2011 มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัว (GDP Per Capita) ในปี 2555 เท่ากับ 6,091 ดอลลาร์สหรัฐมีแนวโน้มการเติบโตของการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศที่มีนโยบายของภาครัฐให้การสนับสนุนโดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายในการกระจายรายได้ของภาครัฐเพื่อสร้างกำลังซื้อในประเทศ โดยกว่าร้อยละ 55 ของขนาดเศรษฐกิจเกิดจากการบริโภคภายในประเทศ

การลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment)

แนวโน้มของการลงทุนจากต่างประเทศปัจจุบันจากมูลค่าการลงทุนในปี 2555 ประมาณ 112,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงประมาณ 3.7% จากปี 2554 จากปัจจัยกระทบด้านนโยบายค่าแรง และแนวโน้มของการขาดแคลนแรงงานในอนาคต

บรรยากาศของการทำธุรกิจ (Business Climate)

จากการจัดอันดับประเทศที่มีความง่ายต่อการลงทุนของธนาคารโลก Doing Business (2012) จากการประเมินในด้านต่างๆ พบว่าประเทศจีนมีจีนมีการอำนวยความสะดวกในการลงทุนทำธุรกิจให้กับนักลงทุนอยู่ในอันดับที่ 2 จาก 183 ประเทศ

2.1.3.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ประเทศจีนมีประชากรประมาณ 1,347.35 ล้านคน ไม่รวมเขตบริหารพิเศษฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน (ปี 2554) โดยส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายฮั่น โดยมีสัดส่วนประชากรเพศชายร้อยละ 51.26 เพศหญิงร้อยละ 48.74 และประชากรที่อาศัยในเขตเมืองร้อยละ 51.27 ของประชากรทั้งหมด หรือประมาณ 700 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมดมีประชากรในวัย 15-64 ปี อยู่ร้อยละ 74.4 ประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 9.1 ประชากรวัยเด็ก 16.5% มีอัตราการเกิดร้อยละ 11.93 อัตราการตายร้อยละ 7.14 (2011) ประชากรเพศชายมีอายุขัยเฉลี่ย 72.38 ประชากรเพศหญิงมีอายุขัยเฉลี่ย 77.37 (2010) ขนาดครอบครัวโดยเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 3-4 คน (China Statistical Year Book, 2011) โดยลักษณะของประชากรณศาสตร์ของเมืองกรณีศึกษาเป็นดังนี้

ปักกิ่ง

ประชากรในกรุงปักกิ่งประกอบด้วยชนชาติทั้งหมด 56 ชนชาติ โดยมีชนชาติฮั่นเป็นประชากรส่วนใหญ่ นอกจากนั้นมีชนชาติหุย แมนจู มองโกเลีย และชนชาติอื่นๆ ในปี ค.ศ. 2011 ประชากรที่เป็นคนในพื้นที่กรุงปักกิ่งมีจำนวน 20.19 ล้านคน (สถิติปลายปี ค.ศ. 2011) มีสัดส่วนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองร้อยละ 86.2 อัตราการเกิดร้อยละ 8.29 อัตราการตายร้อยละ 4.27 จากข้อมูลปี 2010 อายุขัยเฉลี่ยของชาวปักกิ่งอยู่ที่ร้อยละ 80.18 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 2-3 คน (2011)



เชียงใหม่

ประชากรในเชียงใหม่มีประมาณ 23.47 ล้าน (2011) ชาวเชียงใหม่มาจากเชื้อชาติต่างๆ 39 กลุ่ม โดยมีเชื้อสายอื่น 99.53% ของประชากรทั้งหมด อีกราว 0.4 % เป็นเชื้อชาติมุสลิมและแมนจูเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีมองโกเลีย ลาฮู่ หว่า เหมานาน จิงและผู่หมี่ สัดส่วนของประชากรที่อาศัยในพื้นที่เขตเมืองร้อยละ 89.30 อัตราการตาย 5.10% อัตราการเกิด 8.29% จากข้อมูลปี 2010 อายุขัยเฉลี่ยเท่ากับ 80.26 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

กวางโจว

มีประชากรรวมกว่า 12.7 ล้านคน (มากที่สุด ในมณฑลกวางตุ้ง (กวางตุ้งมีประชากร 105.5 ล้านคนในปี 2011) จากข้อมูลในปี 2011 มณฑลกวางตุ้งมีประชากรอาศัยอยู่ในเขตเมืองร้อยละ 66.50 อัตราการตายร้อยละ 4.35 อัตราการเกิด ร้อยละ 10.45 อายุขัยเฉลี่ยของชาว กวางตุ้งอยู่ที่ร้อยละ 76.49 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

2.1.3.4 รายได้ประชากร

ในปี 2012 จากข้อมูลสำนักงานสถิติ ประเทศจีน ได้รายงานว่าการที่อาศัยในเขตชนบทมีรายได้ต่อหัวประมาณ 7,919 หยวน สูงกว่าปี 2011 ร้อยละ 10.7 ในขณะที่ประชากรในเขตเมืองมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวที่ประมาณ 26,959 หยวน มากกว่าปี 2011 ร้อยละ 9.6 โดยรายได้เฉลี่ยต่อปีของประชากรในเขตเมืองสูงกว่าประชากรในชนบท 3 เท่า และการขยายตัวเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวประชากรมากกว่าการขยายตัวในการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในพื้นที่การศึกษาคือ ปักกิ่ง เชียงไฮ่ กวางโจว จะอยู่ที่ 32,903 หยวน, 36,230 หยวน, 34,438 หยวน ตามลำดับ

2.1.4 อุตสาหกรรม (Industry Dynamics)

ตลาดอาหารแปรรูปของประเทศไทยในจีน

ตลาดอาหารแปรรูปของไทยโดยเฉพาะอาหารพร้อมรับประทานมีแนวโน้มของการขยายตัวมากขึ้นโดยแบ่งเป็น 2 แ่งมุม คือ ทางด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการกระจายตัวในเชิงภูมิศาสตร์กล่าวคือ ชนิดและประเภทอาหารที่นำเข้ามีความหลากหลายมากขึ้นเช่น อาหาร ขนมขบเคี้ยว ส่วนการกระจายตัวในเชิงภูมิศาสตร์มีมากขึ้นคือ เดิมอาหารไทยจะเข้าทางตอนใต้ของประเทศจีนและกระจายอยู่ในบริเวณนั้นแต่ในปัจจุบันมีการกระจายตัวในส่วนกลางของทางเหนือและภูมิภาคอื่นเพิ่มขึ้น แสดงถึงการรับรู้และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น



อาหารพร้อมรับประทานในประเทศจีน

มูลค่าการขายของอาหารพร้อมรับประทานของจีนในปี 2012 เพิ่มขึ้น 10% คิดเป็นมูลค่า 6.7 พันล้านบาท ในปี 2012 อันเป็นผลมาจากการพัฒนาของชีวิตในเขตชุมชนเมืองในประเทศจีน ส่วนอาหารพร้อมรับประทานที่เป็นกลุ่มอาหารแช่เย็นมีการเติบโตขึ้น 12% คิดเป็นมูลค่า 1.3 พันล้านบาท ในปี 2012 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของความสดใหม่ร่วมกับความสะดวก (คนอายุน้อยชอบรับประทานอาหารพร้อมรับประทานที่เป็นอาหารแช่เย็นมากกว่าอาหารแห้งและอาหารกระป๋อง) ทั้งนี้เป็นผลจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมที่มีความกดดันในงานและการใช้ชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ในอนาคตอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มของการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นได้อีก

2.1.5 ปัจจัยที่ทำให้จีนเป็นประเทศที่น่าสนใจในการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของไทย

- 1 ประเทศจีนเป็นตลาดการบริโภคขนาดใหญ่มีประชากรจำนวนมากกว่า 1,300 ล้านคน จากจำนวนนี้มีประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองอยู่ถึงประมาณ 700 ล้านคน โดยเมืองเป้าหมายอย่างปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว มีประชากรอาศัยอยู่ในเขตเมืองถึง 17.4 ล้านคน 20.96 ล้านคน และ 8.44 ล้านคน ตามลำดับ
- 2 การเปลี่ยนแปลงของวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคชาวจีนที่มีความเร่งรีบ อีกทั้งสภาพที่อยู่อาศัยที่ไม่อำนวยให้สามารถทำอาหารที่มีขั้นตอนยุ่งยาก เป็นโอกาสให้ตลาดอาหารพร้อมรับประทานเติบโตขึ้น
- 3 กำลังซื้อของผู้บริโภคชาวจีนมีมากขึ้นจากนโยบายของภาครัฐที่ต้องการยกระดับความเป็นอยู่ของประชากรผ่านการปรับรายได้ขั้นต่ำที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี
- 4 มีแนวโน้มผู้ที่ใส่ใจรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมีมากขึ้น

2.1.6 ปัจจัยที่เป็นจุดแข็งของอาหารไทย

- 1 กระบวนการผลิตมีมาตรฐาน
- 2 ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ
- 3 เป็นที่ยอมรับว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย และมีความแตกต่างกับอาหารจากชาติอื่นๆ คนจีนที่เคยลองรับประทาน ติดใจในรสชาติ
- 4 ความโดดเด่นในแง่ของความเป็นไทย วัตถุดิบที่จะได้คุณสมบัติตามที่ต้องการถ้ามาจากประเทศไทย
- 5 ประเภทของอาหาร รสชาติอาหารมีความแตกต่างจากคู่แข่ง
6. ส่วนผสมของอาหารไทยที่มีเครื่องเทศ และสมุนไพรทำให้สามารถวางตำแหน่งของอาหารไทยให้อยู่ในกลุ่มของอาหารสุขภาพได้
7. อาหารไทยได้รับการยอมรับมาก ขายได้แพงกว่าและผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายจริง แต่สำหรับกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสุขภาพ รสชาติ ฯลฯ เพราะการที่ผู้บริโภครับประทานอาหารไทยที่ร้านนอกจากจะได้อาหาร ยังมีบรรยากาศแบบไทยที่เข้ามาเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจเลือก
8. อาหารไทย สินค้าไทยถือว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ควรเพิ่มเติมคือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของสินค้าไทยในประเทศจีนให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น



2.1.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีนแต่ละเมือง

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทางเศรษฐกิจของ 3 เมืองกรณีศึกษาของจีน สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 2-2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทางเศรษฐกิจ

มิติ	เมือง		
	ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	กว่างโจว
1. จำนวนประชากร	27.5 ล้านคน	19.21 ล้านคน	21.6 ล้านคน
2. ลักษณะทางเศรษฐกิจ	เขตเศรษฐกิจป๋อไห่ (Bohai Economic Zone) ประกอบด้วยกรุงปักกิ่ง มหานครเทียนจิน และเมืองในมณฑลเหอเป่ย์และซานตง 1	เขตปากน้ำแยงซี (Yangtze River Delta) รวม 16 เมือง ได้แก่ นครเซี่ยงไฮ้ 8 เมืองในมณฑลเจียงซู และ 7 เมืองในมณฑลเจ้อเจียง	เขตลุ่มแม่น้ำเพิร์ล (Pearl River Delta) ประกอบด้วย 9 เมือง ได้แก่ นครกว่างโจว เลียนเจิ้น จูไห่ ตงก่วนฝอซาน (รวมหนานไห่และซุนเต๋อ) จงซาน เจียงเหมิน หุ้ยโจว (ยกเว้น Longmen Country) และจ้าวฉิ่ง (เขตเมืองจ้าวฉิ่ง Gaoyao และ Sihui)
3. พื้นที่	16,410.54 ตร.กม.	6,340.5 ตร.กม.	3,718.8 ตร.กม.
4. รายได้เฉลี่ยของประชากร	เขตเมือง : 2,742 หยวน/เดือน เขตชนบท : 1,228 หยวน/เดือน	เขตเมือง : 3,019 หยวน/เดือน เขตชนบท : 1,304 หยวน/เดือน	เขตเมือง : 2,242 หยวน/เดือน เขตชนบท : 781 หยวน/เดือน
5. ค่าแรงขั้นต่ำ	1,260 หยวน/เดือน	1,450 หยวน/เดือน	1,300 หยวน/เดือน
6. ลักษณะอาหาร	ลักษณะอาหารจัดเป็นแบบ Beijing cuisine 3 ห หรือ Mandarin cuisine ซึ่ง Beijing cuisine เกิดขึ้นจากอาหารซานตง 4 (Shandong cuisine) 1 ใน 4 กลุ่มอาหารดั้งเดิม (4 Four Great Traditions)	Shanghai cuisine 1 ซึ่งเป็นสไตล์ที่ได้รับความนิยมอย่างหนึ่งของจีน ซึ่งถูกดัดแปลงมาจากเมืองรอบๆ ถูกจัดอยู่ในโซนของอาหารเจียงซู 2,7 (Jiangsu cuisine) ซึ่งเป็นสไตล์หลักของ Huaiyang cuisine และคนเซี่ยงไฮ้นิยมรับประทานอาหารทะเลเป็นอย่างมากเนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งอยู่ท่ามกลางแหล่งน้ำ	โซ น อ า ห า ร ก ว า ง ต้ ง 5,6 (Cantonese cuisine) เป็น 1 ใน 4 กลุ่มอาหารดั้งเดิม รสชาติอาหารจะไม่จัด เน้นกลิ่นตามธรรมชาติของส่วนผสม

จากขนาดประชากรและคุณลักษณะเฉพาะของทั้งสามเมืองในรูปแบบการเป็นศูนย์กลางทางการค้าธุรกิจ เมืองการศึกษา และเมืองเก่ารวมทั้งต้นแบบอาหารประจำถิ่น ทำให้เมืองเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่งและกว่างโจว เป็นศูนย์กลางของการสำรวจและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำสู่การพัฒนาโซ่คุณค่าของธุรกิจอาหารของไทยอย่างเป็นระบบ นำสู่การเพิ่มมูลค่าอย่างแท้จริง



2.1.8 ลักษณะผู้บริโภคชาวจีน ที่มา ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูลสถาบันอาหาร (2551)

ในภาพรวมชาวจีนนิยมรับประทานอาหารสดใหม่หรือที่ปรุงเสร็จร้อนๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุ แต่ปัจจุบันคนรุ่นใหม่และคนที่อยู่ในเขตเมืองมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีชีวิตที่เร่งรีบ ทานข้าวนอกบ้านมากขึ้น คนรุ่นใหม่จึงนิยมอาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมอุ่น อาหารพร้อมปรุงมากขึ้น อีกทั้งยังชอบทดลองของแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทที่กำลังได้รับความนิยมจากสื่อ เลือกรับประทานอาหารเพื่อแสดงภาพลักษณ์ภายนอกให้ดูทันสมัย กลุ่มที่รายได้สูงจะชอบทานของแพง เพราะเชื่อว่าคุณภาพดีกว่าของที่ถูกกว่า ชาวจีนมีความอ่อนไหวทางด้านราคาสูง นิยมซื้อสินค้าที่ราคาถูกแต่ก็ยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีปลอดภัย สะดวกสบาย และชอบของที่มีแบรนด์

วัยหนุ่มสาวในเขตเมืองประมาณ 413 ล้านคน อายุระหว่าง 18-34 ปี ทันสมัยและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลง รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมได้ดี รู้จักผลิตภัณฑ์ต่างชาติดี มีความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้านำเข้า

วัยเด็ก หรือกลุ่มลูกคนเดียวตามนโยบายลูกคนเดียวซึ่งถูกบังคับใช้ในปี 1973 ส่งผลให้คนในกลุ่มนี้ได้รับความเอาใจใส่ดูแลมากเป็นพิเศษจากครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีโอกาสสูงในการเลือกซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้แก่ อุปกรณ์การเรียน ของเล่น เครื่องแต่งกาย อาหารว่าง อาหารจานด่วน เนื่องจากมีอิทธิพลในครอบครัวสูงเมื่อเติบโตขึ้นคนกลุ่มนี้ซึ่งมีประมาณ 100 ล้านคนจะเป็นกำลังซื้อสำคัญเนื่องจากมีพฤติกรรมชอบใช้ของมีชื่อ รักความสะดวกสบาย และไม่ประหยัด

วัยกลางคน อายุ 45-55 ปี มีทัศนคติแบบอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบลองสินค้าใหม่ๆ ตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นสำคัญค่อนข้างประหยัด

ประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวนประมาณ ร้อยละ 10 ของประชากรจีนทั้งหมด มีพฤติกรรมในการบริโภคแบบประหยัดและเรียบง่าย เน้นใช้จ่ายเพื่อดูแลสุขภาพ

จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและการได้รับอิทธิพลทางตะวันตกที่มากขึ้นทำให้มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการดังต่อไปนี้มากขึ้น

- 1 ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง
- 2 สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัยอีกทั้งประกอบกับขนาดครอบครัวโดยเฉลี่ยเล็กลงจึงทำให้นิยมซื้อสินค้าที่มีขนาดบรรจุเล็กลงด้วย
- 3 อาหารที่ให้ความรู้สึกรสดีใหม่จากธรรมชาติเมื่อบริโภค
- 4 อาหารที่มีคุณค่ามากกว่าโภชนาการพื้นฐาน
- 5 ความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยอาหาร และส่วนผสมที่นำมาใช้ทำให้นิยมซื้ออาหารที่มาจากต่างประเทศ หรืออาหารที่มีแบรนด์น่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย
- 6 ความสะดวก
- 7 ความหลากหลาย
- 8 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์มากขึ้น นิยมบริโภคสินค้าแฟชั่นมากขึ้น



2.1.9 การประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (เชิงชัย, ม.ป.ป.)

2.1.9.1 วิธีการทดสอบคุณภาพด้วยประสาทสัมผัส

สำหรับวิธีการทดสอบคุณภาพด้วยประสาทสัมผัสที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีอยู่หลายวิธีซึ่งสามารถแบ่งลักษณะการดำเนินการทดสอบออกได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) การวิเคราะห์ลักษณะทางประสาทสัมผัส (Analytical method) และ 2) การทดสอบความชอบ (Affective method) ดังแสดงในตารางที่ 5 สำหรับการทดสอบทางประสาทสัมผัสสามารถแยกการทดสอบในการประเมินทางประสาทสัมผัสตามวัตถุประสงค์ของการนำมาใช้เป็น 3 วิธีคือ 1) การทดสอบเพื่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Discrimination หรือ Difference test) 2) การทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาลักษณะทางประสาทสัมผัสเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และ 3) การทดสอบเพื่อหาความชอบหรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์ (Preference/Acceptance test) ซึ่งผู้ทำการทดสอบควรเลือกนำเอาวิธีการที่สะดวกแก่การปฏิบัติ มีประสิทธิภาพที่สุด และให้ข้อมูลตามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ตารางที่ 2-3 ประเภทการทดสอบทางประสาทสัมผัส

ประเภท	การทดสอบทางประสาทสัมผัส
1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประสาทสัมผัส (Analytical method)	1.1 การทดสอบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวอย่าง (Difference test or discrimination test) 1.1.1 การทดสอบหาความแตกต่างโดยรวม (Overall difference test) ตัวอย่างวิธีการทดสอบ ได้แก่ -Triangle test -Duo-Trio test -R-index -Two out of five -Same/Difference test -A or not A test - Difference from control 1.1.2 การทดสอบหาความแตกต่างลักษณะเฉพาะทางประสาทสัมผัส (Attribute difference test) ตัวอย่างวิธีการทดสอบ ได้แก่ -Directional paired comparison -Ranking test -Scoring test/Rating test 1.2 การทดสอบเพื่อพรรณนาลักษณะทางประสาทสัมผัส (Descriptive Test) 1.2.1 แบบวิเคราะห์ลักษณะทางประสาทสัมผัสเชิงคุณภาพ (Qualitative descriptive analysis) ตัวอย่างวิธีการทดสอบ ได้แก่ Flavor profile analysis หรือใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมิน 1.2.2 แบบวิเคราะห์ลักษณะทางประสาทสัมผัสเชิงปริมาณ (Quantitative descriptive analysis) ตัวอย่างวิธีการทดสอบ ได้แก่ -Texttture profile analysis -Quantitative descriptive analysis, QDA -Spectrum analysis® -Free-choice profiling 1.3 การวิเคราะห์ทางประสาทสัมผัสอื่นๆ ตัวอย่างวิธีการทดสอบได้แก่ การวิเคราะห์ปริมาณความเข้มข้นลักษณะทางประสาทสัมผัสที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา (Time intensity analysis)
2. การทดสอบความชอบ (Affective method)	2.1 การทดสอบเพื่อหาความชอบด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative affective test) ตัวอย่างวิธีการทดสอบเช่น วิธี Focus group discussion 2.2 การทดสอบความชอบด้วยวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative affective test) ตัวอย่างวิธีการทดสอบได้แก่ Preference test, Affective test



2.1.9.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส

การวิเคราะห์ข้อมูลขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูลและจำนวนตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ แบ่งออกเป็น

ก) ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal data) หรือข้อมูลประเภทนับจำนวนสมาชิกในกลุ่ม ยกตัวอย่างวิธีการทดสอบที่ได้ข้อมูลประเภทนี้เช่นวิธีการทดสอบแบบ Triangle, Duo-trio และ Two out of five เป็นต้น ข้อมูลจะเป็นการนับจำนวนคำตอบที่ตอบถูกหรือผิด การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทนี้จะใช้สถิติ χ^2 , Test of goodness of fit เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการแจกแจงคำตอบที่ได้จากการทดลอง (Observation) กับการแจกแจงคำตอบที่คำนวณได้จากทฤษฎีความน่าจะเป็น (Expectation)

ข) ข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal data) ยกตัวอย่างวิธีการทดสอบที่ได้ข้อมูลประเภทนี้เช่นวิธีการทดสอบ Multiple rank comparison, Ranking for preference การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทนี้จะใช้สถิติ Friedman test เพื่อทดสอบความแตกต่างของการจัดอันดับของตัวอย่างที่นำมาทดสอบ

ค) ข้อมูลประเภทช่วงหรืออัตรา (Interval or Ratio data) ยกตัวอย่างวิธีการทดสอบที่ได้ข้อมูลประเภทนี้เช่นวิธีการทดสอบ QDA®, Spectrum®, Texture profile, Generic descriptive analysis, Different form control และ Hedonic test เป็นต้น สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มีหลายวิธีขึ้นอยู่กับจำนวนตัวอย่าง จำนวนตัวแปรหรือจำนวนลักษณะทางประสาทสัมผัสที่ต้องการประเมินและความต้องการของผู้วิจัย

- กรณีประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสลักษณะใดลักษณะหนึ่งและต้องการทดสอบตัวอย่างไม่เกิน 2 ตัวอย่าง อาจใช้สถิติ t-test หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรตามหนึ่งตัว (Analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย F-test

- กรณีประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสลักษณะใดลักษณะหนึ่งและต้องการทดสอบตัวอย่างมากกว่า 2 ตัวอย่างขึ้นไป สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรตามหนึ่งตัว (Univariate Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย F-test

- กรณีประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสลักษณะหลายๆ ลักษณะในคราวเดียว สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรตามหลายตัว (Multivariate analysis of variance) หรือใช้ Multivariate analysis methods อื่นๆ เช่น 1) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประสาทสัมผัสและระหว่างตัวอย่างที่นำมาทดสอบโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principal component analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เป็นกลุ่มของตัวแปรที่เรียกว่า (Component) หรือใช้เทคนิค Procustes analysis 2) การแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ ตามกลุ่มของลักษณะทางประสาทสัมผัสโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster analysis) การสร้างสมการเพื่อทำนายกลุ่มตัวอย่างหรือแบ่งแยกตัวอย่างเป็นกลุ่มโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant analysis) เป็นต้น



2.1.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ด้านการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน และผลิตภัณฑ์อาหารทั้งในเอเชียและตะวันตก ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทาน

ปัจจุบันอาหารพร้อมบริโภคโดยเฉพาะกลุ่มแช่แข็งและอาหารที่ใช้การอุ่นอาหารด้วยไมโครเวฟจัดเป็นสินค้ากลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าและยังมีความสามารถในการเติบโตในตลาดสูงอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและตลาดโลก (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2553) ระหว่างปี 2551-2553 มูลค่าเฉลี่ยการส่งออกสินค้าอาหารรวมของประเทศไทยประมาณ 3.4 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความเป็นสังคมเมืองมากขึ้นทั่วโลก การใช้ชีวิตแบบครอบครัวขนาดเล็ก จำนวนประชากรหญิงเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวันทั้งงานและกิจกรรม (Bowers, 2000) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังขาดความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับการเตรียมอาหารที่บ้าน และต้องการความสะดวกในการเตรียมอาหารมากขึ้น (Gofton, 1995) จึงมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานในหลายๆ ประเทศ ได้แก่ Veeck and Veeck (2000) และ กระทรวงเกษตรของแคนาดา (2010) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และ การรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีนต่อสินค้าอาหารในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการอาหารที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารแปรรูปและอาหารสะดวกซื้อ และมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก หรือ ขนาดพอรับประทาน (smaller portion sizes) เนื่องจากสะดวกต่อการบริโภค และยังพบว่าอาหารพร้อมทาน (Ready to eat) กำลังได้รับความนิยมเช่นเดียวกันในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนโดยจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของการใช้ตู้เย็นและไมโครเวฟ นอกจากนี้ยังมีการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวสวีเดนเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทานโดย Skallerud, K. และ S.O. Olsen (ม.ป.ป.) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชาวสวีเดนมีความเห็นว่าอาหารพร้อมรับประทานหรืออาหารสำเร็จรูปมีอิทธิพลในการกระตุ้นการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในปัจจุบันเนื่องจากมีความสะดวกสบาย สำหรับในมิติของราคา สุขภาพ และความรู้ของผู้บริโภคนั้นยังส่งผลในทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานค่อนข้างสูง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความรู้ไม่เพียงพอเกี่ยวกับผลที่มีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Geeroms et.al (2008) พบผู้บริโภคชาวเบลเยียมมีทัศนคติต่ออาหารพร้อมบริโภค ว่าเป็นอาหารที่สะดวกในการเตรียม ก่อให้เกิดการลดการใช้งาน สามารถหาซื้อได้ในทุกที่ และสามารถเก็บอาหารพร้อมบริโภคไว้ได้เป็นเวลานาน เหมาะสมกับวิถีชีวิตที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้นทำให้ขาดเวลาในการเตรียมอาหาร และ Martine de Boer et al (2004) ยังพบว่าผู้บริโภคในแถบยุโรปที่มีการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานนั้น จะใช้ชีวิตแบบเป็นโสด อยู่คนเดียว ชีวิตเร่งรีบมีความกดดัน และไม่ประกอบอาหารรับประทานเอง ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารพร้อมบริโภคคนเดียวโดยนำกลับไปรับประทานที่บ้าน และรับประทานมากที่สุดในมื้อเย็น เนื่องจากไม่สามารถหาอาหารปรุงสดมารับประทานได้ (สุวิทย์, 2552)

พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน

จากผลการวิจัยของกระทรวงเกษตรของแคนาดา (2010) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้สูงมีความเต็ม



ใจจ่ายเงินให้กับอาหารที่มีคุณภาพสูงเช่นกัน และกว่า 83% ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ระดับกลางมีความเต็มใจจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความปลอดภัย และผู้บริโภคชาวจีนมีความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างกับงานวิจัยของ Veeck and Veeck (2000) ที่พบว่าผู้บริโภคชาวจีนตระหนักในเรื่องของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากขึ้นและเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับอาหารที่มีรสชาติใหม่ ๆ หรือมีความแปลกใหม่ และนอกจากนี้ Veeck and Veeck (2000) ยังได้ศึกษารูปแบบการซื้ออาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคชาวจีนเซตหนานจิง โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธี Cluster Analysis แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ Convenience shoppers, Frequent shoppers และ Traditional shoppers ซึ่งแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้ออาหารและข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน กล่าวคือกลุ่ม Convenience shoppers จะซื้ออาหารสะดวกซื้อและรับประทานอาหารนอกบ้าน ใช้เวลาน้อยในการเลือกซื้ออาหารและออกไปซื้อเพียงสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอายุเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นชายโสด จ่ายค่าเช่าที่พักอาศัยสูงกว่าและมีขนาดครอบครัวใหญ่กว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่ม Frequent shoppers จะซื้ออาหารสะดวกซื้อและรับประทานอาหารนอกบ้านในระดับปานกลาง ออกไปเลือกซื้ออาหารอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นหญิงสมรสแล้ว อายุเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม Convenience shoppers ส่วนกลุ่ม Traditional shoppers มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสะดวกซื้อมารับประทานน้อย แทบจะไม่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารมากและซื้ออาหารเกือบทุกวัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะส่วนใหญ่คล้ายกับกลุ่ม Frequent shoppers ทั้งเพศและอายุเฉลี่ย แต่มีรายได้ที่ต่ำกว่าและขนาดครอบครัวเล็กที่สุดใน 3 กลุ่ม นอกจากนี้ Olsen et.al (2012) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับความชอบโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคในประเทศนอร์เวย์ ได้แก่ ลักษณะภายนอก กลิ่น ลักษณะเนื้อสัมผัส และ กลิ่นรส นอกจากนี้ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในความสดใหม่ของอาหารพร้อมบริโภคอีกด้วย

แนวโน้มการบริโภคอาหารนำเข้า

Costa et.al (2007) พบว่า นักลงทุนสนใจขยายฐานการผลิตสู่ธุรกิจอาหารในประเทศที่มีศักยภาพในการลงทุน เช่น ประเทศจีน เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนร่ำรวยขึ้น มีแนวโน้มรับประทานอาหารพร้อมบริโภคเพิ่มมากขึ้น และมักเลือกซื้ออาหารที่บรรจุขนาดพอรับประทาน โดยจากผลงานวิจัยของ Veeck and Veeck (2000) และกระทรวงเกษตรของแคนาดา (2010) พบว่าผู้บริโภคชาวจีนมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ เนื่องจากมั่นใจในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยมากกว่า จึงทำให้แนวโน้มในการซื้อสินค้านำเข้าเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มธุรกิจอาหารที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตสูงขึ้น ได้แก่ การบริการด้านอาหาร (Foodservice) ความต้องการอาหารเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green food) และอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic food)



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรม ทักษะชีวิต วิธีการดำเนินชีวิต ความคาดหวังของลูกค้าจากมิติคุณภาพด้านต่างๆ เปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะมิติคุณภาพสินค้าอาหารพร้อมบริโภคที่ผลิตในประเทศไทย เทียบเคียงกับประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี และการประมาณขนาดตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การดำเนินงานวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

3.1 การรวบรวมประเด็นงานวิจัยพื้นฐาน จากข้อมูล รายงาน สถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น และการทำสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) กับผู้บริโภคชาวจีนในประเทศไทย โดยข้อมูลที่รวบรวมในเบื้องต้นนี้ ได้แก่ ลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต ข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่เป้าหมายที่ต้องการวิจัย ข้อมูลการติดต่อประสานงาน เพื่อใช้ประกอบการวิจัย และการจัดทำแบบสอบถาม

3.2 การรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรม และวิธีการดำเนินชีวิต โดยการสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) และการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ในเมืองเป้าหมาย ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Interview) เพื่อเก็บข้อมูลด้านลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรม และวิธีการดำเนินชีวิต จากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ สำนักงานเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการลงทุน และสำนักงานกรมศุลกากรในต่างประเทศ และหน่วยงานภาคเอกชน ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจสินค้าอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้นำเข้า ร้านอาหารไทย และท่าเรือ

3.2.2 การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจีนด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) จากกิจกรรมส่วนที่ 1 นำไปสู่การพัฒนาแบบสอบถาม 2 ชุด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ

3.2.2.1 แบบสอบถามศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนต่อการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง โดยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง และการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง โดยมีคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านวิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (ทั่วไป)



ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อสินค้าอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ผลิตโดยประเทศต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2.2 แบบสอบถามทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง 5 ชนิด ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มอาหาร กลุ่มข้าว (ข้าวแกงเขียวหวาน กับข้าวแกงกระหรี) กลุ่มเส้น (ผัดไทย กับสปาเก็ตตี้) และกลุ่มซूप (ต้มยำ) โดยมีคำถามเกี่ยวกับระดับความชอบรวม ที่ผู้ทดสอบมีต่ออาหารนั้น ๆ และความพอใจที่มีต่อรสชาติอาหารนั้น ๆ ได้แก่ รสเค็ม รสหวาน รสเผ็ด รสเปรี้ยว และความมันเลี่ยน ซึ่งแบบสอบถามทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ระดับความชอบรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้วยวิธีทดสอบความชอบ (Preference test) โดยแบ่งระดับคะแนน 1-9 (1 = ไม่ชอบอย่างยิ่ง และ 9 = ชอบอย่างยิ่ง)

ส่วนที่ 2 ความพอใจที่มีต่อรสชาติอาหาร ได้แก่ รสเค็ม รสหวาน รสเผ็ด รสเปรี้ยว และความมันเลี่ยน ด้วยวิธีทดสอบสเกลพอดี (Just-about-right) โดยแบ่งระดับความพอใจ 1-5 (1 = น้อยมาก, 2 = น้อย, 3 = พอดี, 4 = มากเล็กน้อย และ 5 = มากไป)

3.3 แผนการเก็บตัวอย่าง แบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ถูกแปลเป็นภาษาจีน และทำการทดลองแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกเชิญเข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ก่อนดำเนินการสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) ที่เน้นกลุ่มผู้ซื้อชาวเมืองปักกิ่ง เชียงไฮ้ และกวางโจว ช่วงอายุ 20 - 60 ปี ในห้างค้าปลีกที่อยู่ในย่านการค้า และย่านที่พักอาศัย โดยอาศัยเครือข่ายของบริษัทค้าปลีก และผู้ช่วยวิจัยจากประเทศจีน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.15 สำหรับการใช้สเกล 9 ระดับ (Churchill, 2002) ได้ตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 324 ราย

3.4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

3.4.1. การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักทางสถิติเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อการสรุปขนาดตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด การเทียบเคียงระดับคุณภาพกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฐานผลิตในประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี และการทดสอบทางประสาทสัมผัส ทั้งความชอบโดยรวมและการหาสเกลความพอใจในอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งตัวอย่าง 5 ชนิด ได้แก่ อาหารที่ผลิตโดยประเทศไทยคือ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน และผัดไทย และอาหารที่ผลิตโดยประเทศจีนคือ แกงกระหรี และสปาเก็ตตี้

3.4.2. ทำการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และจัดทำกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อสร้างการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) แนวทางการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารของไทยผ่านกระบวนการทำการวิจัยและพัฒนา กิจกรรมการตลาดและการบริการในระยะยาว



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด วิถีการดำเนินชีวิต ความคาดหวังในสินค้า และปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง การเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะมิติคุณภาพของสินค้าอาหารพร้อมบริโภคซึ่งผลิตโดย ประเทศไทย ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี และประมาณขนาดตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน 3 เมือง คือ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว ผลจากการวิจัยจะแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ 1) การรวบรวมประเด็นงานวิจัยพื้นฐานด้าน ตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในจีน พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวจีน จากข้อมูลรายงาน สถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานส่วนภาครัฐและภาครัฐกิจ 2) การรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิต โดยการสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) และการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ในเมืองเป้าหมาย และ 3) ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายพฤติกรรม วิถีการดำเนินชีวิต และความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง โดยผลการวิจัยเป็นดังนี้

4.1 การรวบรวมประเด็นงานวิจัยพื้นฐานด้านตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในจีน พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวจีน จากข้อมูล รายงาน สถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การรวบรวมประเด็นงานวิจัยพื้นฐานจากข้อมูล รายงาน สถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีวัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนวิจัย การพัฒนาแบบสอบถาม และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการวิจัย โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสืบค้นในแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ คือ กลุ่มหน่วยงานราชการในประเทศไทยเช่น สำนักโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กลุ่มผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และธุรกิจห้างค้าปลีกในจีน กลุ่มหน่วยงานภาครัฐของไทยประจำประเทศจีนเช่น สำนักงานพาณิชย์ ณ กรุงปักกิ่ง, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ณ กรุงปักกิ่ง, หอการค้าไทยในจีน เกี่ยวกับสภาพตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงกลยุทธ์และโอกาสทางการตลาด ซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร

ชาวจีนให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าอาหาร นิยมรับประทานผัก การรับประทานอาหารเพื่อให้ร่างกายมีความสมดุลตามหลัก หยินหยาง คืออาหารที่มีธาตุเย็น ที่ส่วนมากเป็นกลุ่มอาหารรสเค็ม ขม เปรี้ยว หรือเป็นอาหารกลุ่มต้ม หรือึ่ง และอาหารธาตุร้อน ที่ส่วนมากเป็นอาหารรสเผ็ด หวาน อาหารจำพวกแป้ง หรือเป็นอาหารกลุ่มทอด อย่างหรือรมควัน เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวชาวจีนจะมีการรับประทานอาหารที่เป็นหยางหรืออาหารธาตุร้อน ดังนั้นด้านคุณสมบัติของอาหารจึงเป็นประเด็นหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสื่อสารด้านการตลาดได้ สำหรับรสนิยมการรับประทานอาหารจะมีรายละเอียดเฉพาะตามภูมิภาคเช่น ชาวปักกิ่งจะชอบรับประทานอาหารรสเค็ม



เซี่ยงไฮ้ชอบรสออกหวาน ส่วนชาวจีนทางตอนใต้ชอบรสชาติที่กลมกล่อม คือไม่เผ็ดไม่เปรี้ยวเกินไป ชาวจีนตอนใต้ นิยมบริโภคสุปหรือแกงจืด ปัจจุบันอาหารจากตอนใต้ของจีนเช่น อาหารเสฉวนได้รับความนิยมในหลายภูมิภาคของประเทศจีน ซึ่งเป็นปัจจัยส่งผลดีกับอาหารไทยซึ่งมีพื้นฐานของรสชาติบางอย่างใกล้เคียงกันเช่น รสเผ็ด รวมถึงการมีเครื่องเทศที่มีเอกลักษณ์เป็นส่วนประกอบ

หลายปีที่ผ่านมาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน ทั้งที่ปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ มีแนวโน้มที่เป็นการผสมผสานมากขึ้น ดังเช่น ในเซี่ยงไฮ้อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง ขณะที่อาหารไทยได้รับความนิยมเป็นลำดับต้น ๆ มากกว่ามาเลเซียและ สิงคโปร์ที่ไม่เป็นที่นิยมเพราะขาดจุดเด่น สำหรับอาหารตะวันตกที่เป็นที่นิยมได้แก่ อาหารอิตาเลียนและ อาหารฝรั่งเศส (จากการสัมภาษณ์ข้าราชการชุดที่ปรึกษาฝ่ายพาณิชย์ ณ กรุงปักกิ่ง)

4.1.2 รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต

เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง กวางโจว มีความเป็นสังคมเมือง มีความทันสมัย และมีความเร่งรีบ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ใช้เวลาเตรียมอาหารไม่นานและราคาไม่แพง ซึ่งจากปัจจัยความต้องการดังกล่าวทำให้อาหารแช่แข็งประสบความสำเร็จโดยเฉพาะที่เซี่ยงไฮ้ แต่สำหรับคนกวางโจวยังคุ้นเคยกับอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ พบว่ากลุ่มสินค้าอาหารแช่แข็งเช่น ขนมจีบและซาลาเปาประสบความสำเร็จน้อยกว่าภูมิภาคทางปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้

จากข้อมูลการรับรู้และการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานพบว่า ช่วงอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มอายุประมาณ 20-40 ปี มีการรับรู้ว่าเป็นอาหารน่ารับประทานแล้วจะมีคุณภาพดี ลูกค้านี้มีศักยภาพในการซื้อสูง ทั้งในเชิงของกำลังซื้อและการเป็นลูกค้าในระยะยาว สำหรับวัยผู้สูงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงช้ากว่า การที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ควรเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของคนในกลุ่มนี้โดยอิงจากพื้นฐานของวัฒนธรรม (จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ณ กรุงปักกิ่ง)

4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เอื้อให้เกิดการเข้าถึงสินค้า

การเปลี่ยนแปลงที่มีการเปิดเสรีระบบค้าปลีกจากสิบปีที่ผ่านมาที่เป็นสมาชิก WTO มีการเปลี่ยนเงื่อนไขยินยอมให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ 100% เพื่อให้ได้องค์ความรู้และวิธีการผลิตจากต่างชาติ รวมถึงมีการลงทุนของ Distribution Channel ระดับโลกกว่า 25 แห่ง ตัวอย่างธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ Walmart, Lotus, Careful และช่องทางที่เป็นของจีนเองเช่น ป้าเหลียน ที่มี BHG ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นปัจจัยซึ่งกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาด้าน Logistics ในประเทศจีน

สำหรับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกในประเทศจีนจากปัจจุบันถึงอนาคต มีความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มาก โดยปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ก็คือแบรนด์และราคา การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่ถูกลง และสะดวกเพราะมีบริการส่ง



4.1.4 การเติบโตด้านการตลาดของกลุ่มอาหารแปรรูปจากประเทศไทย

ตลาดอาหารแปรรูปของไทยมีแนวโน้มการขยายตัวจาก 2 แนวทาง คือ

1. การขยายตัวของตลาดจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คือชนิดและประเภทอาหารที่นำเข้ามีความหลากหลายมากขึ้น
2. การขยายตัวของตลาดจากการขยายกิจการในเชิงภูมิศาสตร์ เดิมสินค้าอาหารไทยจะถูกนำเข้าทางตอนใต้ของประเทศจีนคือ ท่าเรือกว่างโจว และเส้นเจิ้น และกระจายสู่ประเทศจีนผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยขนส่งทางรถ ในปัจจุบันมีการกระจายตัวในส่วนช่องทางเหนือเช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และภูมิภาคอื่นเพิ่มขึ้น แสดงถึงการรับรู้และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นด้วย

4.1.5 การพัฒนาแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และความคาดหวังของผู้บริโภค ทำโดยการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม และทดสอบชิมสินค้าตัวอย่างอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทศนคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งในเบื้องต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม โดยมีผู้ทดสอบเข้าร่วมการสนทนากลุ่มจำนวน 4 คน เป็นชาวจีนจาก กวางตุ้ง ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และยูนนาน มีช่วงอายุ 18 – 24 ปี เป็นเพศหญิงทั้งหมด ตารางที่ 4-1 แสดงความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในด้านต่าง ๆ



ตารางที่ 4-1 ความคิดเห็นเรื่อง พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และความคาดหวังของผู้บริโภค จากการสนทนากลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากเมืองปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว

มิติความคิดเห็น	ประเด็นรายละเอียด	เมือง		
		ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	กวางโจว
พฤติกรรมกรรมการบริโภค	1. รสชาติอาหาร	รสเค็ม (เผ็ดแบบพริกไทย)	รสหวาน	รสจืด
	2. ลักษณะการบริโภค	เน้นผักในทุกมื้ออาหาร	เน้นผักในทุกมื้ออาหาร	เน้นผักในทุกมื้ออาหาร
	3. อาหารมื้อเช้า	บะหมี่ ซาลาเปา ข้าวต้ม โจ๊ก ซุป และน้ำเต้าหู้	บะหมี่ ซาลาเปา ข้าวต้ม โจ๊ก ซุป และน้ำเต้าหู้	ต้มยำ ซุป
	4. อาหารมื้อกลางวัน	ข้าว และกับข้าว	ข้าว และกับข้าว	ข้าว และกับข้าว
ตัวผลิตภัณฑ์อาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง (Product)	1. คุณภาพ	ไม่สดใหม่เท่ากับอาหารที่ทำเอง		
	2. คุณค่าทางโภชนาการ	ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการเนื่องจากมีผักน้อยและไม่ค่อยดีต่อสุขภาพ		
	3. ปริมาณต่อกล่อง	ปริมาณต่อกล่องน้อยไม่เพียงพอ ต้องรับประทานถึง 2 กล่อง		
	4. การมีวัตถุดิบในอาหาร	เรื่องผงชูรสและสารกันบูด ไม่ได้ใช้เป็นประเด็นในการพิจารณาสินค้า		
ราคา (Price)	ราคาต่อกล่อง	ราคาต่อกล่องแพงเกินไป ไม่เหมาะสมกับปริมาณ		
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	สถานที่จำหน่ายอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง	ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่พักอาศัย เนื่องจากชาวจีนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ตามคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่		
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	1. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	ส่วนใหญ่สนใจรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้ราคาสินค้าถูกลง เช่น รายการซื้อ 2 แถม 1		
	2. ตราสินค้า	ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า		
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	1. ข้อมูลวันผลิตและวันหมดอายุ	ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสนใจวันผลิตเพื่อต้องการดูความสดใหม่ของสินค้า โดยจะเปรียบเทียบกับวันผลิตกับสินค้าชนิดเดียวกัน		
	2. ฉลาก	ฉลากควรเป็นสีสดใส เช่นสีแดง สีทองเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค		
	3. สีของภาชนะบรรจุอาหาร	ต้องเป็นสีขาวให้ความรู้สึกสะอาดและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ		
	4. บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภคชาวจีนไม่ค่อยสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม การลดการใช้พลาสติก เป็นต้น		

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติที่มีต่ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งในด้านต่างๆ ของผู้เข้าร่วมจากแต่ละเมืองค่อนข้างเป็นไปในแนวทางเดียวกัน มีประเด็นเรื่องของตราสินค้าที่แตกต่างจากผลงานวิจัยของกระทรวงเกษตรของแคนาดา (2010) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคชาวจีนมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง

สำหรับกิจกรรมการทดสอบทางประสาทสัมผัสทำโดยให้กลุ่มตัวอย่างทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจำนวน 11 ตัวอย่างที่แบ่งเป็นกลุ่มหลักคือ กลุ่มข้าว และกลุ่มอาหารเส้น ทั้งที่เป็นอาหารไทยและอาหารต่างชาติเพื่อให้เห็นความแตกต่างของการยอมรับรสชาติอาหารแต่ละกลุ่ม และให้ลงคะแนนความชอบรวมในตัวผลิตภัณฑ์ โดยตารางที่ 4-2 แสดงระดับคะแนนความชอบรวมของผู้ทดสอบชิมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งชนิดต่าง ๆ ซึ่งแบ่งตามกลุ่มอาหาร ผลจากตารางพบว่า ผู้ทดสอบทั้ง 3 เมืองให้การยอมรับอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งใน



กลุ่มข้าวมากกว่ากลุ่มเส้น ซึ่งผู้ทดสอบจากปักกิ่งให้คะแนนความชอบที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภคสูงกว่าเชียงใหม่และ
กว๋างโจว ซึ่งผลจากการทำ Focus Group Discussion ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคในแต่ละเมืองให้การยอมรับ
อาหารพร้อมบริโภคของไทยอยู่ในระดับใดเนื่องจากผลดังกล่าวเป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย แต่มี
ประเด็นสำคัญที่พบคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์การรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ที่
มีทัศนคติว่าอาหารแช่แข็งไม่สดใหม่เท่าอาหารที่ทำเอง แต่เมื่อได้ทดลองชิมมีการเปลี่ยนทัศนคติยอมรับความสด
ใกล้เคียงอาหารทำเอง

ตารางที่ 4-2 ระดับคะแนนความชอบโดยรวมของผู้ทดสอบแต่ละเมืองที่มีต่ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง

อาหาร	คะแนนความชอบโดยรวม		
	ปักกิ่ง	เชียงใหม่	กว๋างโจว
กลุ่มข้าว			
1. ข้าวแกงเขียวหวานไก่	8	4	7
2. ข้าวมันไก่	8	6	6
3. ข้าวกะเพราไก่	8	5	9
4. ข้าวผัดปู		3	6
5. ข้าวญี่ปุ่นหน้าไก่เทรียกิ	8	4	9
6. ข้าวแกงกะหรี่หมูญี่ปุ่น	9	6	8
กลุ่มเส้น			
1. ผัดไทกุ้ง	3	4	4
2. บะหมี่เป็ด	5	4	7
3. บะหมี่เกี๊ยวหมู	7	5	5
4. สปาเก็ตตี้คาโบนาล่า	6	1	8
5. ยากิโซบะหมูและผัก	6	6	5

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ได้นำผลไปใช้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อสำรวจเก็บข้อมูล
ผู้บริโภคชาวจีนต่อไปทั้งแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งและ
แบบสอบถามเพื่อทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) โดยแบบสอบถามแสดงดังภาคผนวก ก





ภาพที่ 10 การทดสอบทางประสาทสัมผัสและการทำสนทนากลุ่ม



4.2 การรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิต โดยการสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) และการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey)

4.2.1 การเก็บข้อมูลเรื่องพฤติกรรม วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แนวโน้มของตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง โดยการสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐบาลและกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องในปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว

ผลการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐของไทยในเมืองเป้าหมายคือ สำนักงานพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานเกษตร สำนักงานส่งเสริมการลงทุน และหน่วยงานเอกชนทั้งผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก ร้านอาหาร ผู้ผลิตอาหาร โดยสรุปผลจำนวนที่สัมภาษณ์ และผลการสัมภาษณ์เรื่อง วิถีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารไทย ชนิดอาหารไทยที่ได้รับความนิยม กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด แนวโน้มการเติบโตของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง แสดงในตารางที่ 4-4.1, 4-4.2, 4-4.3 ตามลำดับ โดยเครื่องหมาย √ แสดงถึงความเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างหน่วยงานทั้ง 3 กลุ่ม

ตารางที่ 4-3 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้าน การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของไทย ผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ตลาดค้าส่ง โรงงานแปรรูป ในปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว

เมือง	จำนวน					
	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้นำเข้า	ผู้ค้าปลีก	ร้านอาหารไทย	ตลาดค้าส่ง	โรงงานแปรรูปอาหาร
ปักกิ่ง	5	4	3	2	1	1
เซี่ยงไฮ้	3	2	2	-	-	-
กวางโจว	4	5	1	-	1	-



ตารางที่ 4-4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรื่อง วิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ทศณคติที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารไทย ชนิดอาหารไทยที่ได้รับความนิยม กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด แนวโน้มการเติบโตของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง จากหน่วยงานประจำเมือง ปักกิ่ง

ประเด็น	หน่วยงาน ภาครัฐ	ผู้นำเข้า	ผู้ค้าปลีก
1 วิธีการดำเนินชีวิต			
- ผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตเป็นชุมชนเมืองที่เร่งรีบในการดำเนินชีวิต	✓	✓	✓
2 พฤติกรรมผู้บริโภค			
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น	✓	✓	✓
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	✓	✓	-
3 วัฒนธรรมการกินอาหาร			
- ผู้บริโภคชอบอาหารรสเค็ม	✓	-	-
- ผู้บริโภคอาหารปรุงสด และนิยมทานอาหารที่ปรุงเรียบร้อยแล้ว	-	✓	✓
4 ทศณคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย			
- ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารไทยว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และมีคุณภาพดี	✓	✓	✓
5 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของอาหารพร้อมรับประทาน			
- กลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไปที่มีครอบครัว	✓	✓	-
- กลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไปที่แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร	✓	-	✓
6 การส่งเสริมการตลาดที่เห็นผลได้ชัดเจน			
- การใช้การตลาดราคา	✓	✓	-
- การให้ทดลองชิม และสาธิตวิธีการทำให้อุณหภูมิ	-	-	✓
7 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานที่เหมาะสม			
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	✓	✓	✓
- ร้านสะดวกซื้อ	✓	-	-
8 อาหารไทยที่ได้รับความนิยม			
- ต้มยำกุ้ง	✓	✓	✓
- แกงเขียวหวาน	✓	-	✓
- ผัดไทย	-	-	✓
- ปูผัดผงกระหรี่	-	-	✓
- ข้าวผัดสับปะรด	-	-	✓
- ข้าวเหนียวมะม่วง	-	-	✓
9 แนวโน้มการเติบโตของอาหารพร้อมบริโภค			
- อาหารพร้อมรับประทานมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้น	✓	✓	✓

หน่วยงานทั้ง 3 กลุ่ม ต่างให้ความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นที่ผู้บริโภคในปักกิ่งเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิต เป็นสังคมเมืองแต่ยังคงให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับอาหารไทย โดยรับรู้ว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพและคุณภาพดี สำหรับอาหารพร้อมบริโภคมีความเห็นว่ามีโอกาสเติบโตมากขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลาง และมีความเห็นว่าควรจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต รายการอาหารไทยที่ได้รับความนิยมคือ ต้มยำกุ้ง และแกงเขียวหวาน



ตารางที่ 4-4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรื่อง วิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารไทย ชนิดอาหารไทยที่ได้รับความนิยม กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด แนวโน้มการเติบโตของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง จากหน่วยงานประจำเมือง เชียงไฮ้

ประเด็น	หน่วยงาน ภาครัฐ	ผู้นำเข้า	ผู้ค้าปลีก
1 วิธีการดำเนินชีวิต			
- ผู้บริโภคเริ่มมีรายได้มากขึ้น และมีความกล้าใช้จ่ายเงินมากขึ้น	✓	✓	✓
2 พฤติกรรมผู้บริโภค			
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า	-	✓	✓
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	✓	-	-
3 วัฒนธรรมการกินอาหาร			
- ผู้บริโภคชอบอาหารรสหวาน	✓	-	-
- ผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารนอกบ้าน	✓	✓	✓
4 ทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย			
- ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีคุณภาพดี และปลอดภัย	✓	✓	✓
5 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของอาหารพร้อมรับประทาน			
- พนักงานบริษัท ซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็ว	✓	✓	✓
6 การส่งเสริมการตลาดที่เห็นผลได้ชัดเจน			
- การลดราคา	✓	-	-
- การประชาสัมพันธ์สินค้า	✓	✓	✓
- การให้ลองชิม และให้ของแถม	-	-	✓
7 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานที่เหมาะสม			
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	✓	✓	✓
- ห้างสรรพสินค้า	✓	-	-
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต	-	-	✓
8 อาหารไทยที่ได้รับความนิยม			
- ต้มยำกุ้ง	✓	✓	ไม่ได้กล่าว
- แกงเขียวหวาน	✓	-	
- ผัดผักระหิ่	✓	✓	
- ข้าวผัดสับปะรด	✓	-	
- ไก่ทอดใบเตย	-	✓	
- ข้าวเหนียวมะม่วง	-	✓	
9 แนวโน้มการเติบโตของอาหารพร้อมบริโภค			
- อาหารพร้อมรับประทานมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้น	✓	-	✓
- อาหารพร้อมรับประทานยังไม่เป็นที่นิยม	-	✓	-

หน่วยงานทั้ง 3 กลุ่มในเชียงไฮ้ มีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่อง วิถีชีวิตของผู้บริโภคชาวเชียงไฮ้เปลี่ยนแปลงไป มีรายได้เพิ่มมากขึ้นเป็นผลให้ผู้บริโภคกล้าใช้จ่ายเงินมากขึ้น กลุ่มคนรุ่นใหม่จะรับประทานอาหารนอกบ้าน แสดงถึงพฤติกรรมที่ไม่ค่อยปรุงอาหารรับประทานเองในบ้าน ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีคุณภาพดี และปลอดภัย โดยส่วนมากให้ความเห็นว่าอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งมี



แนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานบริษัทที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และควรจำหน่ายอาหารประเภทนี้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต และควรประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 4-4.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรื่อง วิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารไทย ชนิดอาหารไทยที่ได้รับความนิยม กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด แนวโน้มการเติบโตของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง จากหน่วยงานประจำเมือง กวางโจว

ประเด็น	หน่วยงาน ภาครัฐ	ผู้นำเข้า	ผู้ค้าปลีก
1 วิธีการดำเนินชีวิต			
- ผู้บริโภคเริ่มมีรายได้มากขึ้น และมีความกล้าใช้จ่ายเงินมากขึ้น	✓	✓	✓
- ผู้บริโภคมีเวลาว่างรับมากขึ้น	✓	✓	✓
2 พฤติกรรมผู้บริโภค			
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์	✓	-	-
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า	-	✓	✓
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	✓	✓	✓
3 วัฒนธรรมการกินอาหาร			
- ผู้บริโภคชอบอาหารปรุงสด ไม่นิยมอาหารแช่เย็นแช่แข็ง	✓	✓	✓
- ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	-	✓	-
4 ทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย			
- ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารไทยว่าเป็นอาหารระดับสูง	✓	-	-
- ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีคุณภาพดี	-	✓	✓
5 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของอาหารพร้อมรับประทาน			
- กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเวลาน้อย	✓	✓	✓
6 การส่งเสริมการตลาดที่เห็นผลได้ชัดเจน			
- การให้ทดลองชิมสินค้า	✓	✓	-
- การเพิ่มพื้นที่จัดรถ หรือการบริการรถรับส่งลูกค้า	-	-	✓
7 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานที่เหมาะสม			
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	-	✓	✓
- ห้างสรรพสินค้า	✓	✓	✓
8 อาหารไทยที่ได้รับความนิยม			
- ต้มยำกุ้ง	✓	✓	ไม่ได้กล่าว
- แกงกระหรี่	✓	-	
- แกงเขียวหวาน	✓	-	
- ต้มขา	✓	-	
- ปูผัดผงกระหรี่	✓	-	
- ตะโก้	✓	-	
- ข้าวเหนียวมะม่วง	✓	-	
9 แนวโน้มการเติบโตของอาหารพร้อมบริโภค			
- อาหารพร้อมรับประทานมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้น	✓	✓	✓
- อาหารพร้อมรับประทานยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร	-	✓	✓



หน่วยงานทั้ง 3 กลุ่มในกวางโจว มีความเห็นสอดคล้องกันเรื่อง วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีความเร่งรีบ มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินมากขึ้น ในด้านวัฒนธรรมการบริโภคอาหารยังคงคล้ายในอดีต คนกวางโจวชอบอาหารปรุงสด ไม่ชอบอาหารแช่เย็น หรือแช่แข็ง และให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ อย่างไรก็ตามแม้พฤติกรรมการรับประทานอาหารยังคงนิยมอาหารปรุงใหม่ แต่อาหารพร้อมรับประทานมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คนทำงานที่มีเวลาจำกัด และควรจำหน่ายผ่านช่องทางกลุ่มห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ควรประชาสัมพันธ์โดยให้ทดลองชิมสินค้า สำหรับมุมมองของผู้บริโภคอาหารไทยมีภาพลักษณ์ และระดับการรับรู้คุณค่าในเชิงบวก

จากหน่วยงานทั้ง 3 กลุ่มในพื้นที่เป้าหมาย ต่างให้ความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นสังคมเมือง มีความเร่งรีบ และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่แสดงถึงกำลังซื้อมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช่น ต้องการความสะดวกรวดเร็ว แต่ยังให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง อีกทั้งแนะนำเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ สื่อสารให้รู้จักโดยการประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายผ่านช่องทางเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4.2.2 จำนวนการเก็บแบบสอบถาม

ดำเนินการสำรวจผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม แยกเป็น 2 ส่วนในแต่ละเมืองเป้าหมายประกอบไปด้วย 1) ชุดแบบสอบถามหลักที่เป็นศึกษากลุ่มผู้บริโภคทางด้านพฤติกรรม ทศนคติ วิถีการดำเนินชีวิต ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารพร้อมรับประทาน และเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณลักษณะการยอมรับที่มีต่อประเทศผู้ผลิตอาหาร 2) การทดสอบการยอมรับที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง โดยการทดสอบลักษณะทางประสาทสัมผัส ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจทั้ง 2 กิจกรรมเกิดเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการสำรวจทั้ง 3 เมือง

ตารางที่ 4-5 จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวจีนโดยใช้แบบสอบถาม

เมือง	ชนิดของข้อมูล	ข้อมูลที่เก็บได้ (ชุด)
ปักกิ่ง	แบบสอบถาม	507
	การทดสอบทางประสาทสัมผัส	62
เซี่ยงไฮ้	แบบสอบถาม	553
	การทดสอบทางประสาทสัมผัส	72
กวางโจว	แบบสอบถาม	529
	การทดสอบทางประสาทสัมผัส	70

หมายเหตุ : จำนวนข้อมูลแบบสอบถามเป้าหมาย 400 ชุด และจำนวนข้อมูลการทดสอบทางประสาทสัมผัสเป้าหมาย 30 ชุด



4.3 ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

4.3.1 การวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาด และตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทยไปประเทศจีน

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

จากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในพื้นที่เป้าหมาย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างแต่ละเมืองกรณีศึกษาประกอบด้วยผู้บริโภคหลายกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิธีการดำเนินชีวิต รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ส่งผลให้มีความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่าง เพื่อให้ทราบลักษณะ และข้อมูลสำคัญที่จะช่วยระบุกลุ่มเป้าหมายจึงต้องมีการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยการแบ่งส่วนตลาด และการหาตลาดเป้าหมายสำหรับอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งเพื่อพัฒนากลยุทธ์ พิจารณาการแบ่งส่วนตลาดตามหลักเกณฑ์ดังนี้

- เกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาดตามประชากรศาสตร์ (ด้านอายุและรายได้)

ตารางที่ 4-6 และ 4-7 แสดงสัดส่วนประชากรแบ่งตามกลุ่มอายุและช่วงรายได้ สํารวจในเมืองเป้าหมาย ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว พบสัดส่วนการกระจายตัวในช่วงอายุ สำหรับเมืองกวางโจว ค่อนข้างอายุน้อย รองลงมาคือปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้สัดส่วนประชากรช่วงอายุไปในทิศทางอายุมาก สำหรับเกณฑ์รายได้ที่วัดเป็นกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไปคือฐานเงินเดือนเกิน 6,000 หยวน/ เดือน จะพบว่าปักกิ่งมีสัดส่วนชนชั้นกลางขึ้นไปประมาณ (55.2%) เซี่ยงไฮ้ (41.4%) และกวางโจว (41.8%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเมืองจำแนกตามอายุ

วัย	กลุ่มอายุ(ปี)	ปักกิ่ง (ร้อยละ)	เซี่ยงไฮ้ (ร้อยละ)	กวางโจว (ร้อยละ)
วัยรุ่น	18-35	53.7	46	67.1
วัยทำงาน	36-50	28.7	16.7	19.5
ผู้สูงอายุ	50 ปีขึ้นไป	17.6	37.3	13.4

ตารางที่ 4-7 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเมืองจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว/เดือน	ปักกิ่ง (ร้อยละ)	เซี่ยงไฮ้ (ร้อยละ)	กวางโจว (ร้อยละ)
3,000 - 4,000 หยวน	22.3	30.5	34.2
4,001 - 6,000 หยวน	22.5	28.1	24.0
6,001 - 8,000 หยวน	16.0	17.1	19.8
8,000 - 10,000 หยวน	15.4	11.7	11.2
มากกว่า 10,000 หยวน	23.8	12.6	10.8



● **เกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์**

จากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในพื้นที่เป้าหมายคือ ปักกิ่ง 507 คน เซี่ยงไฮ้ 553 คน และ กวางโจว 529 คน แบ่งผู้บริโภคตามพฤติกรรมในการซื้อได้ 4 กลุ่มคือ 1) ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยรับประทานและซื้อ 2) ผู้บริโภคกลุ่มเคยรับประทานแต่ไม่ซื้อ 3) ผู้บริโภคกลุ่มไม่เคยรับประทานแต่ซื้อ 4) ผู้บริโภคกลุ่มไม่เคยรับประทานและไม่ซื้อ โดยในแต่ละกลุ่มมีสัดส่วนจากผู้บริโภคทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามแสดงดังตาราง 4-8 ถึง 4-11 โดยในสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความต่างกันใน 3 เมืองเป้าหมายคืออยู่ที่ประมาณ 23-25%

1) **ผู้บริโภคกลุ่มเคยรับประทานและซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง**

ตารางที่ 4-8 ผู้บริโภคกลุ่มเคยรับประทานและซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในเมืองเป้าหมาย

เมือง	ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	กวางโจว
จำนวน (คน)	122	135	116
สัดส่วน (ร้อยละ)	25.21	25.09	23.20

2) **ผู้บริโภคกลุ่มเคยรับประทานแต่ไม่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค**

ตารางที่ 4-9 ผู้บริโภคกลุ่มเคยรับประทานแต่ไม่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคในเมืองเป้าหมาย

เมือง	ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	กวางโจว
จำนวน (คน)	262	249	287
สัดส่วน (ร้อยละ)	54.13	46.28	57.40

3) **ผู้บริโภคกลุ่มไม่เคยรับประทานแต่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง**

ตารางที่ 4-10 ผู้บริโภคกลุ่มไม่เคยรับประทานแต่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคในเมืองเป้าหมาย

เมือง	ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	กวางโจว
จำนวน (คน)	31	58	18
สัดส่วน (ร้อยละ)	6.40	10.78	3.60

4) **ผู้บริโภคกลุ่มไม่เคยรับประทานและไม่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง**

ตารางที่ 4-11 ผู้บริโภคกลุ่มไม่เคยรับประทานและไม่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในเมืองเป้าหมาย

เมือง	ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	กวางโจว
จำนวน (คน)	69	96	79
สัดส่วน (ร้อยละ)	14.26	17.84	15.80



● **เกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาดตามภูมิศาสตร์**

สัดส่วนผู้บริโภคแต่ละเมือง แบ่งตามเขตที่อยู่อาศัยคือ ย่านที่พักอาศัย ย่านชนบท ย่านชานเมือง และย่านธุรกิจ แสดงดังตาราง 4-12 พบว่าสัดส่วนประชากรที่อาศัยในเขตเมืองคือ ย่านธุรกิจและย่านที่พักอาศัยอยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ปักกิ่ง คือ 82.2%, 87.3% และ 76.5% ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเมืองจำแนกตามย่านที่พักอาศัย

ข้อมูลประชากร		ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	กวางโจว
ย่านที่พักอาศัย	ย่านธุรกิจ	12.7	16.3	11.3
	ย่านที่พักอาศัย	69.5	71	65.2
	ย่านชานเมือง	14.5	10.1	14.1
	ย่านชนบท	3.3	2.7	9.4

● **เกณฑ์แบ่งส่วนการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต**

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือลักษณะความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (ณัฐกานต์, 2550) ซึ่งมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคจึง ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด จากปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตทั้งหมด 24 ปัจจัย (ดังตารางภาคผนวกที่ จ-3) นำมาวิเคราะห์เพื่อลดจำนวนปัจจัยที่ไม่เป็นอิสระต่อกันโดยวิธี Factor Analysis

ผลการทำ Factor Analysis ในเมืองปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ จัดกลุ่มปัจจัยที่ใช้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 4 ปัจจัย มีลักษณะสอดคล้องกันจึงตั้งชื่อปัจจัยทั้ง 4 ในปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ เหมือนกันดังนี้

“**กลุ่มที่ 1 ดำเนินชีวิตแบบมีระเบียบวินัย (Discipline)**” คนกลุ่มนี้จะชอบออกกำลังกายและใส่ใจกับการดำเนินชีวิตที่ดี รักสุขภาพ พยายามลดความเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีวิถีชีวิตที่ค่อนข้างมีความกดดันเช่น ใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานค่อนข้างนาน มีความเคร่งเครียดเป็นต้น

“**กลุ่มที่ 2 ดำเนินชีวิตแบบชอบเข้าสังคม (Social)**” คนกลุ่มนี้ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบสังสรรค์ ชอบลองรับประทานอาหารจากต่างประเทศ ไม่ค่อยมีเวลาในการประกอบอาหารและมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน

“**กลุ่มที่ 3 ดำเนินชีวิตแบบให้ความสำคัญกับความสมดุล (Balance)**” ใส่ใจสุขภาพและองค์ประกอบของอาหาร คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่มีอยู่ในอาหาร รักสุขภาพและความปลอดภัย ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารอย่างสมดุล

“**กลุ่มที่ 4 เป็นผู้เลือกซื้อและประกอบอาหารรับประทานเอง**” คนกลุ่มนี้นิยมประกอบอาหารรับประทานเอง เป็นผู้เลือกซื้ออาหารให้กับคนในครอบครัว นำอาหารจากที่บ้านไปรับประทานเป็นอาหารกลางวัน

ผลการทำ Factor Analysis ในเมืองกวางโจว จัดกลุ่มปัจจัยแล้วเหลือ 4 ปัจจัยเช่นกัน แต่องค์ประกอบของปัจจัยที่ได้ต่างจาก เมืองปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้จึงตั้งชื่อปัจจัยทั้ง 4 ของเมืองกวางโจวใหม่ดังนี้



“กลุ่มที่ 1 ดำเนินชีวิตแบบมีระเบียบวินัย (Discipline)” คนกลุ่มนี้จะชอบออกกำลังกายและใส่ใจกับการดำเนินชีวิตที่ดี รักษาสุขภาพ พยายามลดความเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีวิถีชีวิตที่ค่อนข้างมีความกดดันเช่น ใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานค่อนข้างนาน มีความเคร่งเครียดเป็นต้น

“กลุ่มที่ 2 ดำเนินชีวิตแบบชอบเข้าสังคม (Social)” คนกลุ่มนี้ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบสังสรรค์ ชอบลองรับประทานอาหารจากต่างประเทศ ไม่ค่อยมีเวลาในการประกอบอาหารและมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน

“กลุ่มที่ 3 ดำเนินชีวิตแบบให้ความสำคัญกับความสมดุล (Balance)” ใส่ใจสุขภาพและองค์ประกอบของอาหาร คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่มีอยู่ในอาหาร รักษาสุขภาพและความปลอดภัย ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารอย่างสมดุล

“กลุ่มที่ 4 ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของอาหาร” คนกลุ่มนี้ตระหนักถึงส่วนประกอบของอาหาร เลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีสารปรุงแต่ง

เปรียบเทียบกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ ของผู้บริโภค 3 เมือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างในปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ด้วยความเป็นเมืองทั้งที่เป็นเมืองศูนย์กลางการปกครอง และเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจ อีกทั้งด้วยปัญหาจราจรที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้คนต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ส่วนกวางโจวลักษณะวิถีชีวิตอธิบายด้วยปัจจัย กลุ่มที่ 1 **“ดำเนินชีวิตแบบมีระเบียบวินัย (Discipline)”** กลุ่มที่ 2 **“ดำเนินชีวิตแบบชอบเข้าสังคม (Social)”** และกลุ่มที่ 3 **“ดำเนินชีวิตแบบให้ความสำคัญกับความสมดุล (Balance)”** ใกล้เคียงกับ เมืองปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ แต่ปัจจัยกลุ่มที่ 4 **“ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของอาหาร”** มีความแตกต่างคือ กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบภายในอาหารเป็นพิเศษ รวมทั้งเลี่ยงการใช้สารปรุงแต่ง นอกจากนี้ผู้บริโภคในกวางโจวไม่จะมีการดำเนินชีวิตจัดอยู่ในกลุ่มใดจะประกอบอาหารเอง เนื่องจากกวางโจวเป็นเมืองทางตอนใต้ และเป็นเมืองท่ามีวัตถุดิบหลากหลายอุดมสมบูรณ์ทำให้โดยพื้นฐานแล้วชาวกวางโจวมีทางเลือกมาก ประกอบอาหารเอง และชอบรับประทานอาหารปรุงใหม่

- **การวิเคราะห์ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเพิ่มโอกาสในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง**

เพื่อการหากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ จึงวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่า วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งมากที่สุด โดยจากผลการวิเคราะห์ที่ได้กลุ่มผู้บริโภคชาวปักกิ่งที่นิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้าน นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเสมอ ชอบรับประทานอาหารต่างประเทศ ชอบลองและชอบซื้ออาหารประเภทใหม่ๆเป็นประจำ กลุ่มคนที่วิถีชีวิตสอดคล้องกับประเด็นเหล่านี้ มีผลทำให้มีโอกาสที่จะซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งมากขึ้น เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคในเซี่ยงไฮ้หากเป็นคนที่ชอบซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเสมอ ใช้เวลาในการเดินทางระหว่างบ้านและที่ทำงานนาน อยากจะลดเวลาในการเตรียมอาหาร และพยายามที่จะจัดระเบียบการดำเนินชีวิตอาจด้วยค่อนข้างมีเวลาจำกัด ส่วนลักษณะวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในกวางโจวคือ กลุ่มที่ชอบทานอาหารนอกบ้านและชอบรับประทานอาหารสำเร็จรูป สรุปได้ว่าคนกลุ่มที่มีวิถีชีวิตสอดคล้องกับที่กล่าวมาจะมีโอกาสในการซื้อเพิ่มมากขึ้น และในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยังสามารถนำประเด็นดังกล่าวเป็นจุดเชื่อมโยงสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการสามารถตอบสนองที่ตรงความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเพิ่มโอกาสในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง



เมืองปักกิ่ง	เมืองเซี่ยงไฮ้	เมืองกวางโจว
- ชอบรับประทานอาหารต่างประเทศ (1.543) - รับประทานอาหารนอกบ้านเสมอ (1.463) - นำอาหารจากบ้านไปรับประทานเป็นอาหารกลางวัน (1.227) - ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเสมอ (1.721) - ชอบลองซื้อ/ บริโภคอาหารประเภทใหม่ ๆ เป็นประจำ (1.282) - อยากจะลดเวลาในการเตรียมอาหารในแต่ละมื้อ (1.338)	- อยากจะลดเวลาในการเตรียมอาหารในแต่ละมื้อ (1.718) - ประกอบอาหารรับประทานเอง (0.772) - ให้ความสำคัญกับข้อมูลองค์ประกอบในอาหารมาก (0.734) - ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเสมอ (2.194) - ชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน (1.409) - ใช้เวลาในการเดินทางไปกลับระหว่างบ้านกับที่ทำงานเป็นเวลานานมากกว่า 3 ชั่วโมง (1.215) - พยายามจัดระเบียบการดำเนินชีวิต ให้เป็นระบบ (1.291)	- รับประทานอาหารนอกบ้านเสมอ (1.404) - ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเสมอ (1.585)

ผลการวิเคราะห์ที่ได้พบลักษณะที่เป็นจุดร่วมของทั้ง 3 เมืองคือ พฤติกรรมที่มักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน ที่จะมีโอกาสสูงต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง จึงสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคของแต่ละเมืองโดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งตามพฤติกรรมในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคที่สัมพันธ์กับวิถีการดำเนินชีวิตออกเป็น 4 กลุ่มคือ

- 1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งและจะซื้อ โดยกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทุกเมือง
- 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง แต่จะไม่ซื้อ ด้วยลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และพฤติกรรมทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายรองของปักกิ่ง กวางโจว และเป็นกลุ่มผู้มีโอกาสเปลี่ยนเป็นกลุ่มเป้าหมายของเซี่ยงไฮ้หากมีความเป็นไปได้ในการปรับมิติคุณภาพด้านต่าง ๆ รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้
- 3) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งแต่จะซื้อ กลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรองในเซี่ยงไฮ้ และเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการเปลี่ยนมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในปักกิ่ง และกวางโจว โดยเงื่อนไขในการเปลี่ยนมาเป็นกลุ่มเป้าหมายคือ การที่ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนมิติของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 4) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง และจะไม่ซื้อ ถือเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายของทุกเมือง



4.3.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย

ผู้บริโภคเป้าหมายคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การบริโภคอาหารแช่แข็ง และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดจึงทำการวิเคราะห์ประเด็นปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ วิธีการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกต่อประเทศต้นกำเนิดสินค้า

4.3.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายหลัก

ตาราง 4-14 แสดงลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 3 เมือง มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มเป้าหมายในปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว มีอายุเฉลี่ยที่ 31, 38, 32 ปี ตามลำดับ และเป็นกลุ่มที่อายุน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มที่เหลืออีก 3 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีฐานรายได้ครอบคลุมที่มากกว่า 6,000 หยวน/เดือน หรือประมาณ 30,000 บาท/เดือน ซื้ออาหารพร้อมบริโภคที่ประมาณ 1-2 กล่อง/สัปดาห์ ราคาที่ซื้ออยู่ที่ 11-20 หยวน และไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่ 1, 2, 3, 4 ของแต่ละเมือง ยามว่างจะใช้เวลาอยู่ที่บ้าน มีกิจกรรม ตกแต่งบ้าน ทำอาหาร อ่านหนังสือ และเล่นอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4-14 ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

ปัจจัย	ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	กวางโจว
1 อายุ	- อายุเฉลี่ย 31 ปี	- อายุเฉลี่ย 38 ปี	-อายุเฉลี่ย 32 ปี
2 รายได้	-มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน	-มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน	-มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน
3 พฤติกรรมการซื้อ	ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งทุกสัปดาห์ในปริมาณ 1-2 กล่อง -ราคาที่ซื้ออยู่ในช่วง 11-20 หยวน	-ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคทุกสัปดาห์ -ราคาที่ซื้ออยู่ในช่วง 11-20 หยวน	-ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งทุกสัปดาห์ในปริมาณ 1-2 กล่อง -ราคาที่ซื้ออยู่ในช่วง 11-20 หยวน
4 วิธีการดำเนินชีวิต	- ดำเนินชีวิตแบบมีระเบียบวินัย - ดำเนินชีวิตแบบชอบเข้าสังคม - เป็นผู้เลือกซื้อและประกอบอาหารรับประทานเอง	- ดำเนินชีวิตแบบให้ความสำคัญกับความสะดวก - เป็นผู้เลือกซื้อและประกอบอาหารรับประทานเอง	- ดำเนินชีวิตแบบมีระเบียบวินัย - ดำเนินชีวิตแบบให้ความสำคัญกับความสะดวก
5 กิจกรรมที่สนใจ	-กิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจส่วนใหญ่จะอยู่ที่บ้าน คืออ่านหนังสือและตกแต่งบ้าน	-สนใจกิจกรรมท่องอินเทอร์เน็ต เข้าสังคมออกกำลังกายดูแลสุขภาพ	-กิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจส่วนใหญ่ จะอยู่ที่บ้าน คือ ทำอาหารและตกแต่งบ้าน



4.3.2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายหลักประเทศจีน

จากการศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก คือเคยรับประทานและจะซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งใน 3 เมืองใหญ่ในประเทศจีน ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว (ตารางที่ 4-15) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักทั้ง 3 เมือง จะซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งทุกสัปดาห์ในปริมาณ 1-2 กล่อง (ร้อยละ 64) โดยคาดว่าจะซื้อในราคาช่วง 11-20 หยวนต่อกล่อง (ร้อยละ 50) นิยมซื้อต้มยำ/เกี๊ยวน้ำ มากที่สุด (ร้อยละ 33) รองลงมาคือ ข้าวพร้อมกับข้าว/ข้าวผัด (ร้อยละ 23) จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไปยังประเทศจีนเนื่องจากอาหารไทยส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบข้าวพร้อมกับข้าว/ข้าวผัด อยู่แล้ว กลุ่มเป้าหมายหลักทั้ง 3 เมืองจะนิยมซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด (ร้อยละ 44) โดยจะนิยมซื้อกลับไปอุ่นรับประทานที่บ้านมากกว่าซื้อแล้วรับประทานทันที (ร้อยละ 60)

ตารางที่ 4-15 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

ปัจจัย	รายละเอียด	เมืองปักกิ่ง (ร้อยละ)	เมืองเซี่ยงไฮ้ (ร้อยละ)	เมืองกวางโจว (ร้อยละ)
ความถี่ในการซื้อ	ทุกสัปดาห์	47.1	57.3	52.6
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	39.7	28.2	31
	หลายๆเดือนต่อครั้ง/ไม่เคยซื้อ	13.2	14.5	16.4
ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1-2 กล่องต่อครั้ง	73.8	71.2	63.8
	มากกว่า 3 กล่องต่อครั้ง	26.2	28.8	36.2
ราคาอาหารโดยเฉลี่ย(หยวน)	1-10 หยวน	26.3	36.4	30
	11-20 หยวน	50	51.2	62.2
	มากกว่า 20 หยวน	23.8	12.4	7.8
	ราคาโดยเฉลี่ย (หยวน)	20.00±11.50	15.78 ± 6.85	16.56±6.27
รูปแบบการเลือกซื้อ	ซื้อกลับไปอุ่นรับประทานที่บ้าน	75.4	75	59.6
	ซื้อแล้วให้อุ่นพร้อมรับประทาน	24.6	25	40.4
ชนิดของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ซื้อ	ข้าวพร้อมกับข้าว/ข้าวผัด	30.9	24.4	23.4
	ต้มยำ/เกี๊ยวน้ำ	32.8	37.2	34.8
	หมีผัด	8.3	10.3	8.6
	สปาเก็ตตี้ และพาสต้า	7.3	6.7	10.5
	ขนมปัง และพิซซ่า	20.1	20.3	21.5
	อื่นๆ	0.6	1.1	1.2
สถานที่ในการซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ(Convenience Store)	26.5	30.6	24.8
	ซูเปอร์มาร์เก็ต(Super Market)	44.7	44.1	45.9
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต(Hyper Market)	25.6	23.7	28.5
	อื่นๆ	3.2	1.6	0.8



4.3.2.3 การวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก

จากกลุ่มของปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายทั้งหมด สามารถจำแนกลักษณะวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่เป็นดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งชาวปักกิ่ง โดยส่วนมาก แบ่งเป็นกลุ่มที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็น “กลุ่มดำเนินชีวิตแบบชอบเข้าสังคม” และ “กลุ่มดำเนินชีวิตแบบมีระเบียบวินัย” ทั้งนี้เนื่องจากปักกิ่งเป็นเมืองรัฐบาลกลาง ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการหรือนักวิชาการ สำหรับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในเซี่ยงไฮ้แบ่งเป็น “กลุ่มดำเนินชีวิตแบบให้ความสำคัญกับความสมดุล” และ “กลุ่มที่เป็นผู้เลือกซื้อและประกอบอาหารรับประทานเอง” และผู้บริโภคในกวางโจวแบ่งเป็น “กลุ่มที่ดำเนินชีวิตแบบให้ความสำคัญกับความสมดุล” และ “ดำเนินชีวิตแบบมีระเบียบวินัย” ผู้บริโภคเป้าหมายทั้ง 3 เมืองไม่ว่าจะมีลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตอย่างไรโดยพื้นฐานแล้วกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และความปลอดภัยในการเลือกรับประทานอาหาร ถึงแม้ว่าจะต้องดำเนินชีวิตในสภาพสังคมเมืองที่เป็นรูปแบบสมัยใหม่และไม่ค่อยมีเวลาก็ตาม โดยผลการจำแนกแสดงดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 จำแนกสัดส่วนผู้บริโภคเป้าหมายของแต่ละพื้นที่ตามวิถีการดำเนินชีวิต

ลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต	ปักกิ่ง (ร้อยละ)	เซี่ยงไฮ้ (ร้อยละ)	กวางโจว (ร้อยละ)
ดำเนินชีวิตแบบมีระเบียบวินัย	30.5	14.8	37.0
ดำเนินชีวิตแบบชอบเข้าสังคม	41.1	5.2	9.9
ดำเนินชีวิตแบบให้ความสำคัญกับความสมดุล	23.2	33.3	45.7
* กลุ่มที่ 4	5.3	46.7	7.4

* หมายเหตุ ปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้: กลุ่มที่ 4 คือ ผู้เลือกซื้อและประกอบอาหารรับประทานเอง กวางโจว: กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของอาหาร

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในวิถีการดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสอดคล้องมากที่สุด พบว่า 4 อันดับแรกเป็นเรื่องของวัฒนธรรมการรับประทานอาหารทั้งสิ้น เนื่องจากชาวจีนจะให้ความสำคัญกับการบริโภค โดยเฉพาะการบริโภคเพื่อสุขภาพ คุณภาพของอาหารต้องใกล้เคียงของสด และมีความหลากหลายของชนิดอาหาร ดังจะพบจากลักษณะการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคทั้ง 3 เมือง ในเรื่องของการบริโภคอาหารที่เป็นธรรมชาติและเพื่อสุขภาพ มีความสมดุลหยินหยาง และมีการปรับเปลี่ยนชนิดของอาหารเพื่อความสมดุล อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเมืองใดก็ให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพและอาหารการกินตามความเชื่อและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมของชาวจีน



ตารางที่ 4-17 วิธีการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 4 อันดับแรก

อันดับวิธีการดำเนินชีวิต	เมืองปักกิ่ง		เมืองเซี่ยงไฮ้		เมืองกวางโจว	
	ปัจจัย	ระดับความเห็นด้วย	ปัจจัย	ระดับความเห็นด้วย	ปัจจัย	ระดับความเห็นด้วย
1	ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่สมดุลระหว่างหยินและหยาง	8.01±1.89	ท่านต้องการบริโภคอาหารที่ยังคงเป็นธรรมชาติ	7.82±1.96	ต้องการบริโภคอาหารที่ยังคงเป็นธรรมชาติ	7.69±2.39
2	ท่านต้องการบริโภคอาหารที่ยังคงเป็นธรรมชาติ	7.99±2.00	ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่สมดุลระหว่างหยินและหยาง	7.69±1.97	มักจะสรรหาอาหารเพื่อสุขภาพมาบริโภคเสมอ	7.32±2.43
3	ถ้าหากเปลี่ยนฤดูกาลท่านมีการปรับเปลี่ยนชนิดของอาหารเพื่อให้ร่างกายมีความสมดุล	7.95±1.65	ท่านมักจะสรรหาอาหารเพื่อสุขภาพมาบริโภคเสมอ	7.60±2.00	ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่สมดุลระหว่างหยินและหยาง	7.45±2.46
4	ท่านมักจะสรรหาอาหารเพื่อสุขภาพมาบริโภคเสมอ	7.85±1.89	ถ้าหากเปลี่ยนฤดูกาลท่านมีการปรับเปลี่ยนชนิดของอาหารเพื่อให้ร่างกายมีความสมดุล	7.45±2.02	ถ้าหากเปลี่ยนฤดูกาลมีการปรับเปลี่ยนชนิดของอาหารเพื่อให้ร่างกายมีความสมดุล	7.25±2.37



4.3.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคของผู้บริโภคประเทศจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มตัวอย่างชาว ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจวให้คะแนนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สะท้อนว่าส่วนประสมทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญใกล้เคียงกันทั้งหมด ซึ่งถ้าพิจารณาดูในรายละเอียดของแต่ละประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

ผู้บริโภคชาวปักกิ่งให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีฉลากที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า บอกแหล่งกำเนิด มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายต้องขายสินค้าพรีเมียมและอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รวมทั้งการส่งเสริมทางการตลาดต้องมีการให้รายละเอียดข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือแจกเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติดี มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีเครื่องหมายประกันคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายต้องจำหน่ายสินค้าพรีเมียมและมีการตกแต่งสวยงาม ส่วนการส่งเสริมการตลาดต้องมีการลดราคา หรือมีของแถม

ผู้บริโภคชาวกวางโจวจะให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติที่ดี ระบุข้อมูลแหล่งกำเนิด และมีเครื่องหมายคุณภาพมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายต้องจำหน่ายสินค้าพรีเมียมและมีการตกแต่งสวยงาม ส่วนการส่งเสริมการตลาดต้องมีการให้รายละเอียดข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือมีพนักงานคอยแนะนำ

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 เมืองให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชาวปักกิ่งจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารโดยดูจากฉลากต่างๆ ส่วนผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้และกวางโจว จะให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหาร และการมีเครื่องหมายประกันคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า ที่ระบุว่าจะให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และคุณภาพมาเป็นอันดับแรก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้จะให้ความสำคัญด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี และมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคชาวกวางโจวและปักกิ่งที่ให้ความสำคัญกับฉลากแสดงข้อมูลต่าง ๆ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคทั้ง 3 เมืองให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคทั้ง 3 เมืองให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีอาหารพรีเมียมคุณภาพสูงวางขาย นอกจากนี้ชาวเซี่ยงไฮ้และกวางโจวยังให้ความสำคัญกับสถานที่สวยงามและสะอาดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้แทนจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศ ณ นครกวางโจว ที่ว่าผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไปจะนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านำเข้า เพื่อให้ดูมีระดับและเพื่อภาพลักษณ์ มากกว่าสนใจเรื่องราคา ส่วนที่แตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ผู้บริโภคชาวปักกิ่งจะให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เนื่องจากเมืองปักกิ่งมีอากาศหนาวเย็นและแต่ละสถานที่ค่อนข้างไกลกัน จึงต้องการสถานที่จำหน่ายที่อยู่ใกล้เพื่อให้มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จะเห็นว่าผู้บริโภคชาวกวางโจวมีความต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดยผ่านทางเว็บไซต์ และให้พนักงานแนะนำ ผู้บริโภคชาวปักกิ่งต้องการทั้งเว็บไซต์แนะนำสินค้าและการลดราคา ส่วนผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้จะต้องการทั้งการลดราคาและของแถมเป็นหลักมากกว่าต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลทั้งหมดแสดงดังตารางที่ 4-17 และสามารถดูข้อมูลทั้งหมดได้ในตารางภาคผนวกที่ ฉ-5 ตารางภาคผนวกที่ ช-5 และตารางภาคผนวกที่ ซ-5



ตารางที่ 4-18 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค

เมืองปักกิ่ง	เมืองเซี่ยงไฮ้	เมืองกวางโจว
ปัจจัย/ ระดับความสำคัญ	ปัจจัย/ ระดับความสำคัญ	ปัจจัย/ ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ 7.29±1.13a	1. ด้านผลิตภัณฑ์/6.89±1.43a	1. ด้านผลิตภัณฑ์/ 7.09±2.50a
ฉลากระบุข้อมูลแหล่งกำเนิดสินค้า/ 8.24±1.50	รสชาติที่ดี/7.83±1.90	มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ/ 8.31±1.7
มีฉลากระบุเรื่องสารก่อภูมิแพ้ (Allergen)/ 8.17±1.52	มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ/7.77±1.97	ฉลากระบุข้อมูลแหล่งกำเนิดสินค้า/ 8.01±2.04
มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ/7.99±1.76	มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี เช่น มีปริมาณเกลือต่ำ, ให้พลังงานต่ำ, มีไขมันอิ่มตัวต่ำ/ 7.66±1.79	รสชาติที่ดี/ 7.93±2.14
2. ด้านราคา/ 7.46±1.41a	2. ด้านราคา/6.83±1.77a	2. ด้านราคา/ 7.00±2.49a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ 8.31±1.07	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/7.55±2.05	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ 7.83±1.93
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/ 7.54±1.33a	3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/6.55±1.89a	3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/ 7.17±2.35a
มีสินค้าอาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง/ 8.17±1.43	มีสินค้าอาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง/ 7.06±2.28	สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดสถานที่สวยงาม และสะอาด/ 7.66±2.13
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ 8.06±1.38	สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดสถานที่สวยงาม และสะอาด/7.06±2.20	มีสินค้าอาหารพรีเมียมและคุณภาพสูง/ 7.49±2.31
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด/ 7.33±1.55a	4. ด้านส่งเสริมการตลาด/6.39±1.90a	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด/ 6.56±2.70a
การมีเว็บไซต์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และการแนะนำเมนู/ 7.71±1.71	มีการลดราคาสินค้า/6.99±2.08	การมีเว็บไซต์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และการแนะนำเมนู/ 7.01±2.41
การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์/7.69±1.80	มีช่องแถม/6.96±2.10	การให้พนักงานแนะนำสินค้า/ 6.79±2.52

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่ตามด้วยตัวอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



4.3.2.5 เปรียบเทียบคะแนนความรู้สึกที่มีต่อคุณลักษณะของอาหารที่ผลิตโดยประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี

ตารางที่ 4-18. การหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารจากไทยในทัศนคติของผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาและกลยุทธ์ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 เมืองที่มีต่อคุณลักษณะมิติคุณภาพของอาหารที่ผลิตจากประเทศไทยเปรียบเทียบกับจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี ที่มีกระบวนการผลิต และมีพื้นฐานของส่วนประกอบเป็นพวกข้าว และแป้ง ใกล้เคียงกัน

ในด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวปักกิ่งคิดว่าคุณสมบัติที่ดีที่สุดของอาหารจากประเทศจีนคือ มีรสชาติที่ดี อาหารที่บรรจุตอกล่องปริมาณมาก คุณสมบัติที่เป็นลักษณะเด่นของอาหารที่ผลิตจากญี่ปุ่นและเกาหลีคือ ความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจสวัสดิภาพสัตว์ ส่วนไทยได้การรับรู้ภาพลักษณ์ในเรื่องการมีความน่าเชื่อถือในระดับเดียวกับอาหารจากญี่ปุ่น และเกาหลี และเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันไม่ได้มีราคาสูงเกินไป ในภาพรวมของทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในปักกิ่งคือ อาหารที่มาจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าอาหารที่ผลิตในประเทศ

สำหรับทัศนคติของชาวเซี่ยงไฮ้จะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นไว้สูงที่สุด ทั้งในเรื่องของความน่าเชื่อถือ การไม่ใช้สารปรุงแต่ง ความเป็น Green Product ทั้งกระบวนการและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเรื่องของสวัสดิภาพสัตว์ ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น โดยเมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะเหล่านี้ระหว่างอาหารจากจีนและอาหารจากไทยแล้ว ผู้บริโภคมีความเห็นว่า คุณลักษณะของอาหารจากไทยมีระดับผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าจีน ยกเว้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จากจีนคือเรื่องของราคาต่ำกว่าอาหารที่ผลิตจากชาติอื่น ๆ

ส่วนทัศนคติของชาวกวางโจว เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 ประเทศชาวกวางโจววางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากทุกประเทศไม่แตกต่างกันมากนัก ยกเว้นเรื่องของปริมาณอาหารที่บรรจุตอกล่อง ชาวกวางโจวมีความเห็นว่าอาหารจากจีนมีปริมาณบรรจุมากที่สุด แต่เมื่อเปรียบเทียบในภาพรวมทุกด้านระหว่างอาหารจากประเทศจีนและอาหารจากประเทศไทยแล้ว ผู้บริโภคทราบว่าอาหารจากไทยดีกว่าในเรื่องของคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ



ตารางที่ 4-19 การวิเคราะห์คะแนนความรู้สึกที่มีต่อคุณลักษณะของอาหารที่ผลิตโดยประเทศจีน ไทย ญี่ปุ่น และเกาหลี

มิติคุณภาพ	เมืองปักกิ่ง				เมืองเซี่ยงไฮ้				เมืองกวางโจว			
	ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต			
	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	6.91				6.64				6.1			
รสชาติที่ดี	8.53b	7.21ab	7.16ab	7.05b	6.78				6.81			
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	7.26				6.71				6.69			
ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในกระบวนการผลิต	5.73				4.60a	5.62ab	6.36b	6.24b	5.36			
อาหารที่บรรจุตอกกล่องปริมาณมาก	7.42b	7.0ab	5.0a	5.58ab	6.11				6.81c	6.42bc	5.04a	5.49ab
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงามมีระดับ	6.75				6.36				6.52			
รูปลักษณะดูมีระดับพรีเมียม	6.57				6.31				6.18			
มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	7.15				6.52				6.63			
มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	5.05a	7ab	7.11b	7.21b	5.29a	6.53ab	7.04b	6.60ab	5.95			
มีระบบการสอบย้อนกลับข้อมูลสินค้า	6.98				6.2				6.07			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	6.59				6.11				6.38			
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	6.37				5.93				6.27			
ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด	6.84b	7.32ab	4.95ab	5.63a	6.60b	5.47ab	5.04a	5.27ab	6.03			
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	6.54				5.67a	6.33ab	7.18b	6.60ab	6.28			
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	6.64				5.3				5.5			
กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	6.33				5.09a	5.93ab	6.84b	6.40a	5.86			
กระบวนการผลิตใส่ใจสวัสดิภาพสัตว์	5.58a	6.74a	7.05a	7.11a	5.44a	6.42ab	6.96b	6.49ab	6.24			

หมายเหตุ : เปรียบเทียบกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์รับประทานอาหารที่ผลิตจากทั้ง 4 ประเทศเท่านั้น
: ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่ตามด้วยตัวอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

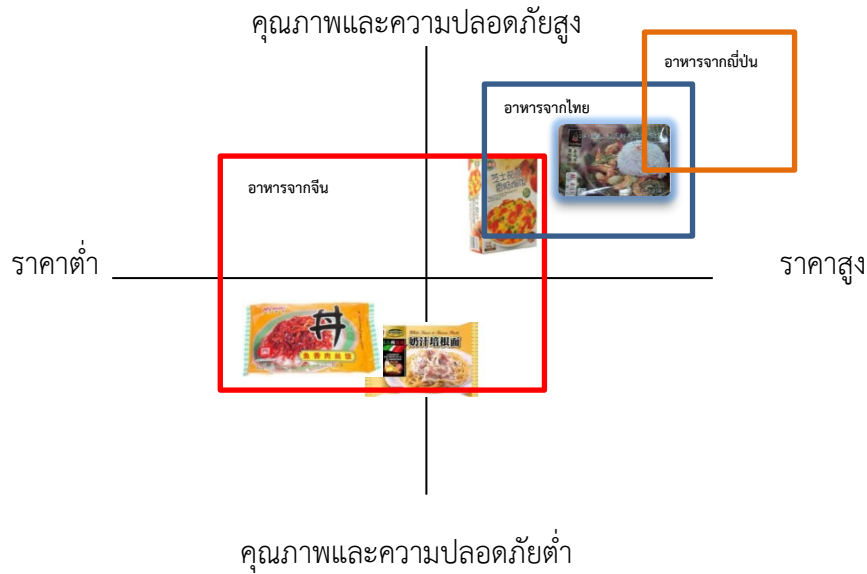


จากมุมมองมิติคุณภาพด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 เมือง ผู้บริโภคชาวจีนวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารจากต่างประเทศไว้ที่ระดับสูงกว่าอาหารที่ผลิตในประเทศจีนเอง และเชื่อมั่นว่าอาหารจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือกว่าอาหารที่ผลิตในประเทศ ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐของไทย และหน่วยงานเอกชนที่ให้สัมภาษณ์ อีกทั้งจากผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้านทางการตลาด พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจีนในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตคือไม่ได้พิจารณาเฉพาะราคาเท่านั้นแต่มุ่งถึงคุณภาพ และความปลอดภัยด้วย โดยเป็นผลสืบเนื่องจากวิกฤติความปลอดภัยอาหารที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในจีนในช่วงเวลาที่ผ่านมา เป็นปัจจัยสนับสนุนความต้องการอาหารคุณภาพปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นประเด็นนี้จึงเป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดจีน

สำหรับแนวทางการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ยังมองว่าอาหารที่ผลิตในประเทศของตนเองมีรสชาติ และความสดใหม่ที่ดีมากกว่าอาหารจากประเทศอื่น ๆ จึงควรศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นแล้วเรื่องของปริมาณบรรจุ ราคา แม้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ก็ควรมีการพัฒนาให้มีขนาดที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่จำหน่ายในจีน สำหรับประเด็นสำคัญในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของอาหารไทย และผู้บริโภคชาวจีนรับรู้ถึงความแตกต่างนั้น เมื่อพิจารณาจากระดับคะแนน พบว่าตำแหน่งอาหารจากไทยจะสูงกว่าอาหารจีน แต่ก็ไม่ได้สร้างความรู้สึกแตกต่างอย่างชัดเจนให้กับผู้บริโภค ต่างจากประเทศคู่แข่งอย่างเกาหลีและญี่ปุ่น ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านนี้ต่างระดับกับอาหารที่ผลิตในประเทศที่ค่อนข้างชัดเจน



4.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ภาพที่ 11 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานจากประเทศไทย ในมุมมองของผู้บริโภค เป้าหมายรับรู้ว่าอยู่ในระดับสูงกว่า ได้รับการยอมรับว่าดีกว่าในเรื่องของคุณภาพได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การผลิตที่ไม่ใช้วัตถุปรุงแต่ง ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นสินค้าพรีเมียม อีกทั้งผู้บริโภคค่อนข้างยอมรับว่ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง ในระดับราคาที่สูงกว่าอาหารจากจีน แต่ยังคงต้องอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมกับคุณภาพและความปลอดภัย พร้อมทั้งต้องมีคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคได้แก่ คุณค่าโภชนาการ รสชาติ ภาพลักษณ์ รวมทั้งความสะดวกในการบริโภคด้วย



4.3.4 การทดสอบทางประสาทสัมผัสของอาหารตัวอย่างในผู้บริโภค

4.3.4.1 การวิเคราะห์ระดับความชอบรวมและลักษณะปรากฏของอาหารตัวอย่าง

ผลการทดสอบการชิมอาหาร 5 ชนิด ซึ่งเป็นอาหารที่ผลิตในประเทศไทย 3 อย่าง คือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย และ ข้าวแกงเขียวหวาน และอาหารที่ผลิตในประเทศจีนคือ ข้าวแกงกะหรี่ และสปาเก็ตตี้ เพื่อศึกษาความชอบของคนจีน ในทั้ง 3 นคร คือ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว แสดงดังตารางที่ 4-20 แสดงคะแนนความชอบและ ตารางที่ 4-21 แสดงการเลือกลงคะแนนให้รายการอาหาร

ผู้บริโภคเมืองปักกิ่งให้คะแนนความชอบรวมในตัวอย่างอาหาร 5 ชนิดไม่แตกต่างกันทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้ชอบข้าวแกงกะหรี่มากที่สุด กว่าอาหารชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกวางโจวชอบต้มยำกุ้งน้อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบผลิตภัณฑ์จากไทยที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดจากการวิจัยในปักกิ่งคือ ผัดไทย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในจีนที่ชอบมากที่สุดคือ ข้าวแกงกะหรี่ โดยผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดนี้เมื่อเทียบเป็นระดับความชอบแล้วอยู่ในระดับความชอบเดียวกัน ส่วนที่เซี่ยงไฮ้ผลิตภัณฑ์จากไทยที่ชอบมากที่สุดคือ ข้าวแกงเขียวหวาน ส่วนข้าวแกงกะหรี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวอย่างอื่นทั้งหมด ผลการทดสอบที่กวางโจวตัวอย่างอาหารไทยที่ชอบมากที่สุดคือ ข้าวแกงเขียวหวาน อยู่ในระดับความชอบเดียวกันกับข้าวแกงกะหรี่ ซึ่งเป็นอาหารที่ผลิตในจีน

ผลการวิจัยทั้ง 3 พื้นที่พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 เมืองยังไม่ยอมรับในรสชาติของต้มยำกุ้งมากนัก ซึ่งขัดแย้งกับผลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐบาลและกลุ่มธุรกิจที่บอกว่าต้มยำกุ้งเป็นอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในจีน ทั้งนี้เนื่องจากต้มยำกุ้งเป็นอาหารไทยที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่จากอาหารตัวอย่างที่นำไปทดสอบนั้นยังมึรสชาติไม่ถูกปากชาวจีน ในขณะที่ชาวจีนมีความคุ้นเคยกับอาหารเช่น ข้าวแกงกะหรี่ และสปาเก็ตตี้ ที่ผลิตในจีน และมีการปรับระดับรสชาติเป็นรสชาติอาหารของคนจีนแล้ว จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนความชอบอาหารชนิดนี้มากกว่าอาหารไทย แต่อย่างไรก็ตามโดยระดับคะแนนความชอบแล้วลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหารไทยตัวอย่างยังค่อนข้างเป็นที่ยอมรับ โดยควรมีการพิจารณาการปรับรสชาติอาหารให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย

ตารางที่ 4-20 ระดับคะแนนความชอบรวมต่อตัวอย่างอาหารของทั้ง 3 เมือง

เมือง	ตัวอย่างอาหาร				
	ต้มยำกุ้ง	ผัดไทย	ข้าวแกงเขียวหวาน	ข้าวแกงกะหรี่	สปาเก็ตตี้
ปักกิ่ง *	6.48±2.49a	7.39±1.68a	6.61±2.11a	7.48±1.77a	7.15±1.62a
เซี่ยงไฮ้ ¹	5.60±2.11a	6.07±1.94a	6.33±1.95a	7.24±1.87b	6.29±2.27a
กวางโจว ¹	5.55±2.04a	6.69±1.89b	6.81±2.09b	6.64±2.18b	6.10±2.08ab

หมายเหตุ : “ * ” ผลวิเคราะห์ด้วยวิธี Friedman Test
“ 1 ” ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่ตามด้วยตัวอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



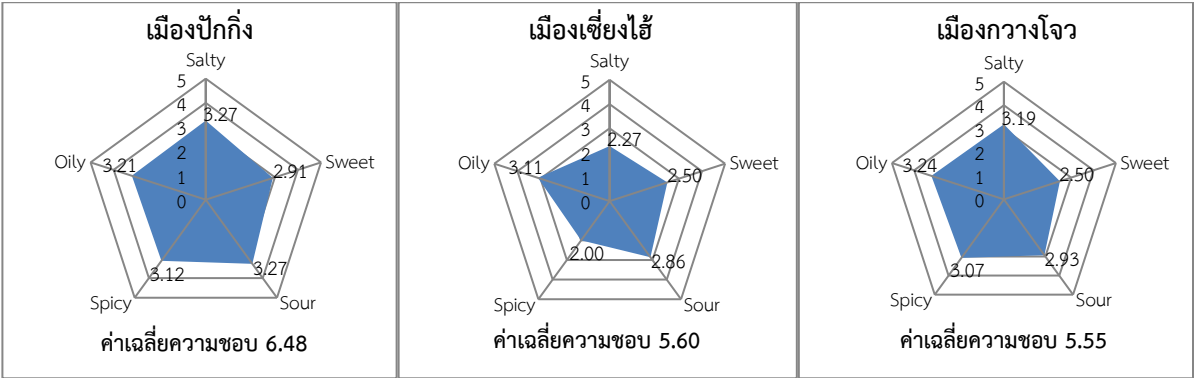
ตารางที่ 4-21 ร้อยละการเลือกลักษณะปรากฏของบรรจุภัณฑ์อาหารหลังการทดลองชิมตัวอย่างอาหารของทั้ง 3 เมือง

เมือง	ตัวอย่างอาหาร					
	ต้มยำกุ้ง	ผัดไทย	ข้าวแกงเขียวหวาน	ข้าวแกงกระหรี	สปาเก็ตตี้	รวม
ปักกิ่ง	19.05	20.63	14.29	25.40	20.63	100.00
เซี่ยงไฮ้	10.61	10.61	34.85	16.67	27.27	100.00
กวางโจว	11.11	17.46	26.98	33.33	11.11	100.00

4.3.3.2 การวิเคราะห์ Just About Right Scales

ตัวอย่างต้มยำกุ้ง

ผลการวัดระดับความพอดีของต้มยำกุ้งในทั้ง 3 เมือง พบว่า เมืองปักกิ่งได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในทุกด้านอยู่ในระดับพอดีแล้ว เมืองกวางโจวได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในเกือบทุกด้านอยู่ในระดับพอดีแล้ว แต่ด้านความหวานมีระดับหวานอ่อนไปเล็กน้อย และเมืองเซี่ยงไฮ้ได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในด้านความมันและความเปรี้ยวพอดีแล้ว แต่ด้านความเค็ม ด้านความหวาน และความเผ็ดมีระดับอ่อนไป

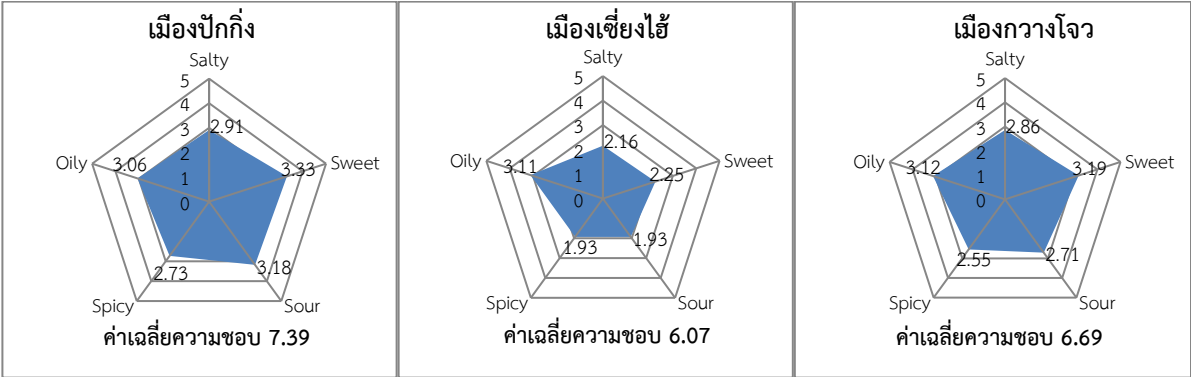


ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างต้มยำกุ้ง

ตัวอย่างผัดไทย

ผลการวัดระดับความพอดีของผัดไทยในทั้ง 3 เมือง พบว่า เมืองปักกิ่งได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในเกือบทุกด้านอยู่ในระดับพอดีแล้ว แต่ด้านความหวานมีระดับหวานมากไปเล็กน้อย เมืองกวางโจวได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในเกือบทุกด้านอยู่ในระดับพอดีแล้ว แต่ด้านความเปรี้ยวและด้านความเผ็ดมีระดับอ่อนไปเล็กน้อย และเมืองเซี่ยงไฮ้ได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในด้านความมันพอดีแล้ว แต่ด้านความเค็มและด้านความหวานมีระดับอ่อนไป ในส่วนด้านความเปรี้ยวและด้านความเผ็ดมีระดับน้อยไป

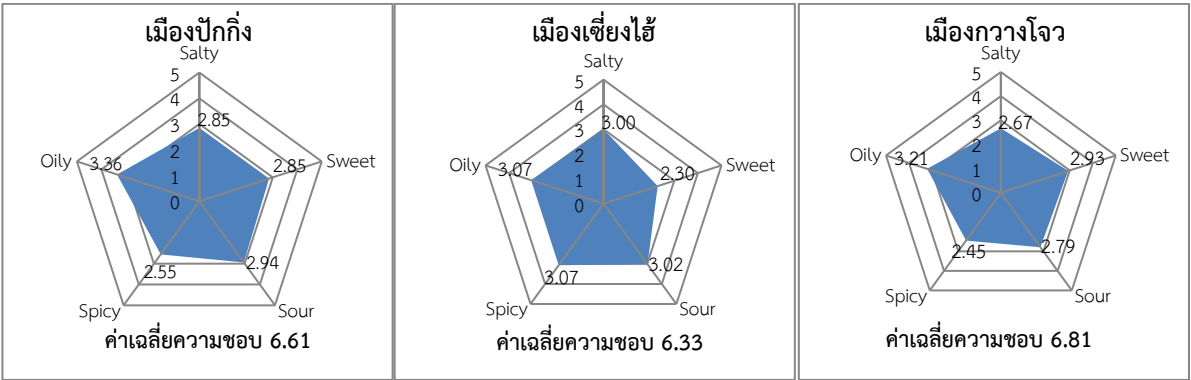




ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างผัดไทย

ตัวอย่างข้าวแกงเขียวหวาน

ผลการวัดระดับความพอดีของข้าวแกงเขียวหวานในทั้ง 3 เมือง พบว่า เมืองปักกิ่งได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในเกือบทุกด้านอยู่ในระดับพอดีแล้ว แต่ด้านความหวานมีระดับหวานอ่อนไปเล็กน้อย เมืองกวางโจวได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในด้านความหวานและด้านความเปรี้ยวมีระดับพอดีแล้ว แต่ด้านความเค็มและด้านความเผ็ดมีระดับอ่อนไปเล็กน้อย นอกจากนี้ด้านความมันมีระดับความมันมากไปเล็กน้อย และเมืองเซี่ยงไฮ้ได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในเกือบทุกด้านอยู่ในระดับพอดีแล้ว แต่ด้านความหวานมีระดับหวานอ่อนไป

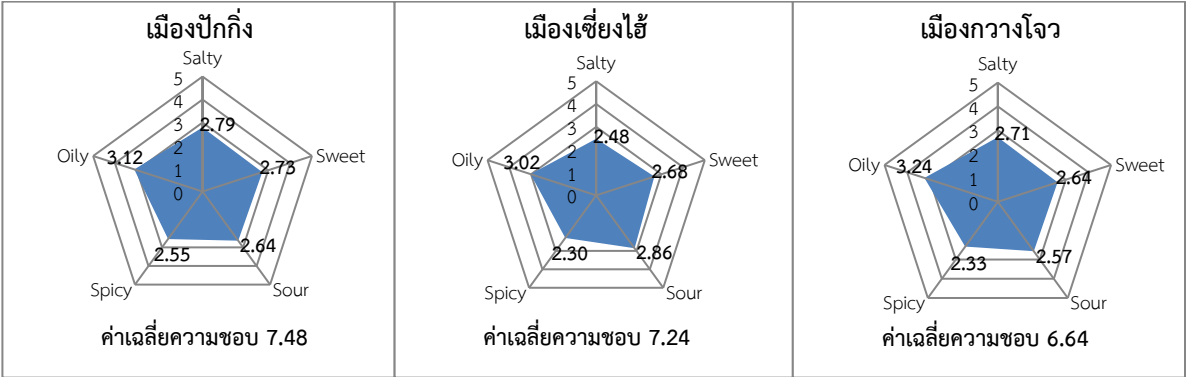


ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างแกงเขียวหวาน

ตัวอย่างข้าวแกงกระหรี

ผลการวัดระดับความพอดีของข้าวแกงกระหรีในทั้ง 3 เมือง พบว่า เมืองปักกิ่งได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในเกือบทุกด้านอยู่ในระดับพอดีแล้ว แต่ด้านความหวานและด้านความเปรี้ยวมีระดับอ่อนไปเล็กน้อย เมืองกวางโจวได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในด้านความเค็มมีระดับพอดีแล้ว แต่ด้านความหวาน ด้านความเปรี้ยว และด้านความเผ็ดมีระดับอ่อนไปเล็กน้อย นอกจากนี้ด้านความมันมีระดับความมันมากไปเล็กน้อย และเมืองเซี่ยงไฮ้ได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในด้านความมันและด้านความเปรี้ยวมีระดับพอดีแล้ว และที่เหลือทุกด้านอยู่ในระดับอ่อนไปเล็กน้อย

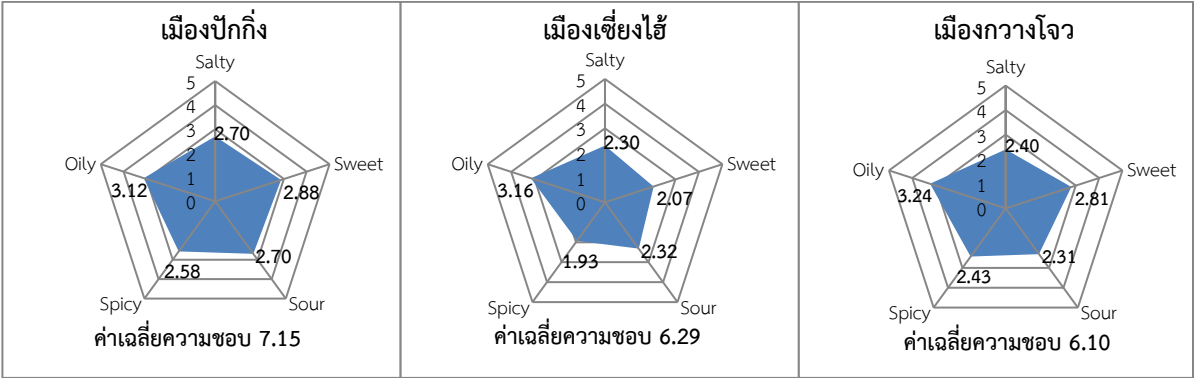




ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างข้างแกงกระหรี

ตัวอย่างสปาเก็ตตี้

ผลการวัดระดับความพอดีของสปาเก็ตตี้ในทั้ง 3 เมือง พบว่า เมืองปักกิ่งได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในเกือบทุกด้านอยู่ในระดับพอดีแล้ว แต่ด้านความเผ็ดมีระดับเผ็ดอ่อนไปเล็กน้อย เมืองกวางโจวได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในด้านความหวานและด้านความมันในระดับพอดีแล้ว แต่ด้านความเผ็ด ด้านความเค็ม และด้านความเปรี้ยวมีระดับอ่อนไปเล็กน้อย และเมืองเซี่ยงไฮ้ได้ให้ความเห็นในระดับความพอดีในด้านความมันในระดับพอดีแล้ว แต่ทุกด้านที่เหลือมีระดับน้อยไปทั้งหมด



ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างสปาเก็ตตี้



4.3.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทยไปประเทศจีน

จุดแข็ง

- ประเภทอาหารไทยมีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มอาหารหลักและอาหารหวาน
- ผลิตภัณฑ์ทำมาจากวัตถุดิบเฉพาะ มีความเป็นเอกลักษณ์ในคุณสมบัติทางประสาทสัมผัส
- มีความพร้อมด้านกระบวนการผลิต และเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน
- ได้รับการยอมรับเรื่องความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ
- แรงงานมีทักษะที่ดี ในการแปรรูปอาหาร

จุดอ่อน

- รสชาติของอาหารบางประเภทไม่ได้เป็นที่ยอมรับในทุกพื้นที่
- ราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน (ในด้านปริมาณต่อกล่อง)
- ขาดช่องทางในการกระจายสินค้าที่ชัดเจน
- ขาดคู่ค้า (partner) ที่มีสัมพันธ์ภาพยาว และการศึกษาเกี่ยวกับบรรทัดฐานกับความต้องการของลูกค้ายังมีจำกัด

โอกาส

- ชาวจีนมีความต้องการบริโภคมากขึ้น จากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น จึงเพิ่มโอกาสการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น
- การขยายตัวของความเป็นเมืองในหลายพื้นที่
- อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีน
- การสื่อสารจุดเด่นของสินค้า และการสร้างความรับรู้ถึงคุณภาพใกล้เคียงอาหารปรุงใหม่
- ข้อตกลงทางการค้า (FTA) ที่มีการปรับลดอัตราภาษีนำเข้า

อุปสรรค

- เชนข้อกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีอากรเช่น ห้ามนำเข้าหมู ไก่ เอกสารประกอบการนำเข้ามีความยุ่งยาก
- ข้อจำกัดด้านสถานที่ตั้งโรงงานผลิตอาหารในประเทศจีน
- ประเทศจีนใช้ภาษาจีนเป็นหลักในการติดต่อสื่อสาร
- กฎหมาย และข้อกำหนดด้านการนำเข้าอาหารมีความซับซ้อน
- คู่แข่งขันจำนวนมากทั้งที่ผลิตในจีน และนำเข้าจากต่างประเทศ
- อาหารไทยแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างจำกัด



4.3.6 การกำหนดกลยุทธ์สำหรับการส่งออกอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทยจึง เสนอกลยุทธ์ใน 2 ระดับคือ กลยุทธ์ในระดับอุตสาหกรรม และกลยุทธ์ในระดับผู้ประกอบการ

4.3.6.1 กลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ส่งออกจากไทยไปจีน

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทย นำผลสรุปที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไปยังประเทศจีน พบว่ากลยุทธ์ที่ควรนำมาพัฒนา เพื่อใช้ในระดับของอุตสาหกรรม ได้แก่

1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New Product Development Strategy)

สินค้าอาหารจากประเทศไทยบางประเภท ยังประสบปัญหาด้านการยอมรับในเรื่องรสชาติ จึงควรมีการใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการทำการวิจัยและศึกษารสนิยม ความต้องการ และการยอมรับในสินค้าอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของผู้บริโภคชาวจีน นอกจากนี้ต้องมีการทดสอบรสชาติ และคุณสมบัติของอาหาร รวมถึงทดลองตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (Localization)

2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy)

เนื่องจากสินค้าอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในตลาดจีนมีคู่แข่งจำนวนมาก การสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย และผลิตภัณฑ์คู่แข่งเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญโดยอาจทำได้โดย การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า การปรับขนาดบรรจุ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสร้างความแตกต่างจากสินค้าจีนในด้านความน่าเชื่อถือของกระบวนการผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบวัตถุดิบ และความสอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคของชาวจีน

3 กลยุทธ์การพัฒนากระบวนการผลิต (Process Development Strategy)

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทย ประสบปัญหาเรื่องของราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง เนื่องด้วยปัจจัยหลายประการทั้งเรื่องของภาษีนำเข้า ต้นทุนโลจิสติกส์ และปริมาณบรรจุที่ไม่เพียงพอต่อการบริโภคต่อมือของผู้บริโภคชาวจีน จึงต้องมีการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสีย เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการช่วยลดต้นทุนสินค้า ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีน

4 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy)

การพัฒนาตราสินค้าเป็นกลยุทธ์เพื่อระบุแหล่งที่มา (Country of Origin) ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทย ตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมอาหารไทย ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาในระดับประเทศ โดยอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน ในการสร้างมาตรฐานสินค้าและตราสินค้า ที่บ่งบอกถึงคุณภาพมาตรฐานและภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี

5 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy)

การพัฒนาตลาดเป็นกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโตให้แก่อุตสาหกรรม โดยการขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศที่มีลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการขยายของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดส่งออกนั้น ๆ ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายในตลาดจีน มีการขยายตัวเติบโตในหลายรูปแบบ และมีการจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคที่นำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางถึงระดับพรีเมียม เช่น Ole' และ Taste นอกจากนี้ยังมีรูปแบบของ Life Station ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคจากไทย



6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Communication Strategy)

เป็นกลยุทธ์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทย กับอาหารที่ผลิตจากประเทศอื่น เนื่องจากในปัจจุบันอาหารไทยเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่จำกัด จึงควรมีการพัฒนากลยุทธ์นี้ร่วมกับกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย กลยุทธ์นี้สามารถพัฒนาได้ 2 ระดับ คือ การสื่อสารโดยภาครัฐ เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอาหารไทย ช่วยสื่อสารตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของอาหารไทย เช่น การมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย อาหารมีรสชาติที่ดีต่อสุขภาพ เป็นต้น และการสื่อสารโดยองค์กรธุรกิจเอง เช่น กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ

7 กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางการค้า (Business Partnership Strategy)

เป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายตลาดไปประเทศจีน เนื่องจากจีนใช้ภาษาจีนเป็นหลักในการติดต่อราชการ และดำเนินธุรกิจ อีกทั้งมีกฎหมายและขั้นตอนการดำเนินการนำเข้าสินค้าที่ค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน เนื่องจากผู้ประกอบการไทยส่วนมากไม่รู้ภาษาจีน และขาดความคุ้นเคยกับลูกค้า จึงควรมีพันธมิตรทางการค้า เช่น ผู้นำเข้าที่มีประสิทธิภาพ มีเครือข่ายการทำงานที่ดี และสามารถเชื่อถือได้ กลยุทธ์นี้จะได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพาณิชย์ หรือสำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของไทยที่ประจำพื้นที่เป้าหมาย

สรุปกลยุทธ์ในระดับอุตสาหกรรมเป็นดังตารางที่ 4-22



ตารางที่ 4-22 กลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ส่งออกจากไทยไปจีน

ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง - ประเภทอาหารไทยมีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มอาหารหลักและอาหารหวาน - ผลิตภัณฑ์ทำมาจากวัตถุดิบเฉพาะ มี ความเป็นเอกลักษณ์ในคุณสมบัติทาง ประสาทสัมผัส - มีความพร้อมด้านกระบวนการผลิต และเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน - ได้รับการยอมรับเรื่องความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ - แรงงานมีทักษะที่ดี ในการแปรรูป อาหาร	จุดอ่อน - รสชาติของอาหารบางประเภทไม่ได้ เป็นที่ยอมรับในทุกพื้นที่ - ราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตใน ประเทศจีน (ในด้านปริมาณต่อกล่อง) - ขาดช่องทางในการกระจายสินค้าที่ ชัดเจน - ขาดคู่ค้า (partner) ที่มีสัมพันธ์ภาพ ยาว และการศึกษาเกี่ยวกับบริบทนิยม กับความต้องการของลูกค้ายังมีจำกัด
โอกาส - ชาวจีนมีความต้องการบริโภคมาก ขึ้น จากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น จึงเพิ่ม โอกาสการนำเข้าสินค้าจากประเทศ ไทยเพิ่มสูงขึ้น - การขยายตัวของความเป็นเมืองใน หลายพื้นที่ - อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นจาก กิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีน - การสื่อสารจุดเด่นของสินค้า และ การสร้างความรับรู้ถึงคุณ ภาพ โดดเด่นอาหารปรุงใหม่ - ข้อตกลงทางการค้า (FTA) ที่มีการ ปรับลดอัตราภาษีนำเข้า	- กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New Product Development Strategy) - กลยุทธ์การพัฒนาลตลาด (Market Development Strategy) - กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Communication Strategy)	- กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New Product Development Strategy) - กลยุทธ์การพัฒนาระบวนการผลิต (Process Development Strategy)
อุปสรรค - เชนโซ่อุปทานที่ซับซ้อนทำให้ค่าใช้จ่ายสูง - ข้อกำหนดด้านสถานที่ตั้งโรงงานผลิต อาหารในประเทศจีน - ประเทศจีนใช้ภาษาจีนเป็นหลักใน การติดต่อสื่อสาร - กฎหมาย และข้อกำหนดด้านการ นำเข้าอาหารมีความซับซ้อน - คู่แข่งขันจำนวนมากทั้งที่ผลิตในจีน และนำเข้าจากต่างประเทศ - อาหารไทยแพร่หลายในกลุ่ม ผู้บริโภคที่ค่อนข้างจำกัด	- กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy) - กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) - กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Communication Strategy) - กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางการค้า (Business Partnership Strategie)	- กลยุทธ์การพัฒนาลตลาด (Market Development Strategy) - กลยุทธ์การพัฒนาระบวนการผลิต (Process Development Strategy) - กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) - กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Communication Strategy) - กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางการค้า (Business Partnership Strategie)



4.3.6.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

มหานครปักกิ่ง

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในมหานครปักกิ่ง สามารถแบ่งส่วนการตลาดผลิตภัณฑ์เป็น 2 ระดับ คือผลิตภัณฑ์พรีเมียมและผลิตภัณฑ์มวลชน ลูกค้ายของสินค้าลักษณะพรีเมียมได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองที่จะสามารถทำการเจาะตลาดอาหารหลักของจีนประเภทอาหารแช่แข็งได้ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักคิดเป็นร้อยละ 24 ของชาวมหานครปักกิ่งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและมีรายได้มากกว่า 6,000 หยวน จำนวน 9.60 ล้านคน คือประมาณ 2.31 ล้านคน (China Statistical Year Book, 2011) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีเครื่องหมายประกันคุณภาพ มีฉลากระบุคุณค่าทางโภชนาการ มีฉลากระบุแหล่งกำเนิดของสินค้า และมีเบอร์โทรติดต่อศูนย์เพื่อร้องเรียน มีรสชาติที่ดีถูกใจคนปักกิ่งคือ มีรสชาติเข้มข้น เป็นอาหารประเภทเส้นและแป้ง และมีความมันที่เหมาะสมของอาหารไทย ยกตัวอย่างเช่น ผัดไทย ข้าวแกงกระหรี การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) หากผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม/คุณภาพสูง สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สำหรับการส่งเสริมการตลาดควรมีการลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นการซื้อ มีเว็บไซต์แสดงข้อมูลอาหารและแนะนำเมนูอาหาร นอกจากนี้ควรมีการสร้างเรื่องราวความเป็นมาของอาหารไทย (Story) ในการเป็นอาหารระดับชาววัง มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่มีความสดใหม่เป็นธรรมชาติ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้

มหานครเซี่ยงไฮ้

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในมหานครเซี่ยงไฮ้จะรู้จักและมีความคุ้นเคยกับอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค ซึ่งขนาดตลาดของผู้บริโภคเป้าหมายนี้คิดเป็นร้อยละ 24.41 หรือ 2.05 ล้านคน ของชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองของมหานครเซี่ยงไฮ้ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีเครื่องหมายประกันคุณภาพ ดังนั้นอาหารที่ผลิตควรต้องเน้นด้านรสชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีเช่น มีปริมาณเกลือพลังงาน และมีไขมันอิ่มตัวต่ำ นอกจากนี้ต้องมีเครื่องหมายประกันคุณภาพแสดงอย่างชัดเจน การตั้งราคาสินค้าไม่ควรเกิน 20 หยวนต่อกล่อง เนื่องจากผู้บริโภคเป้าหมายในมหานครเซี่ยงไฮ้ค่อนข้างจะคำนึงถึงเรื่องราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Perceived Value) ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นควรวางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาเก็ต เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการไปเลือกซื้ออาหารและมีการวางขายอาหารพรีเมียมคุณภาพสูง ทั้งนี้ควรจัดการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าหรือมีของแถมเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นยอดขาย

นครกวางโจว

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในนครกวางโจวสามารถแบ่งส่วนการตลาดผลิตภัณฑ์เป็น 2 ระดับ คือผลิตภัณฑ์พรีเมียมและผลิตภัณฑ์มวลชน ลูกค้ายของผลิตภัณฑ์พรีเมียมจำพวกกิมจิ/เกี้ยวซ่า หรือข้าวพร้อมข้าว/ข้าวผัด นั้นได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22 ของชาวกวางโจวที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและมีรายได้มากกว่า 6,000 หยวน จำนวน 3.53 ล้านคน คือประมาณ 0.77 ล้านคน (China Statistical Year Book, 2011) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือผลิตภัณฑ์ต้องมีเครื่องหมายประกันคุณภาพระบุแหล่งกำเนิดสินค้าบนฉลากได้ชัดเจน มีรสชาติถูกใจชาวกวางโจวคือรสชาติกลมกล่อม โดยมีปริมาณบรรจุ



ประมาณ 300 กรัม กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพโดยกลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) ในการเข้าสู่ตลาดควรใช้ช่องทางจัดจำหน่ายคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม เช่น Ole' เป็นต้น สำหรับด้านส่งเสริมการตลาดควรมีเว็บไซต์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ สดใหม่และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสมดุลระหว่างหยินและหยางพร้อมทั้งแนะนำเมนูที่น่าสนใจ รวมถึงมีพนักงานที่พร้อมให้คำแนะนำ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประมาณขนาดอุปสงค์ ความคาดหวังของลูกค้าจากมิติคุณภาพด้านต่าง ๆ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะมิติคุณภาพระหว่างประเทศผู้ผลิตอาหารระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่งเช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ของลูกค้าเป้าหมายใน 3 ภูมิภาคของประเทศจีนโดยมีศูนย์กลางการศึกษาของแต่ละภูมิภาคอยู่ที่ ปักกิ่ง เชียงไฮ้ และกวางโจว โดยสรุปผลผลิตที่ได้จากงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลักของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในพื้นที่เป้าหมายจำแนกตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์คือ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง และจะซื้ออาหารประเภทนี้ โดยในแต่ละเมืองมีขนาดตลาดดังตารางที่ 5-1 และผู้บริโภคมีลักษณะดังตารางที่ 5-2

ตารางที่ 5-1 ขนาดตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก

พื้นที่เป้าหมาย	ร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	ขนาดตลาด (ล้านคน)
ปักกิ่ง	25.21	2.42
เซี่ยงไฮ้	25.09	2.18
กวางโจว	23.20	0.82

*ข้อมูลประชากรศาสตร์จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในงานวิจัย

ตารางที่ 5-2 ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

ปัจจัย	ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	กวางโจว
1 อายุ	- อายุเฉลี่ย 31 ปี	- อายุเฉลี่ย 38 ปี	-อายุเฉลี่ย 32 ปี
2 รายได้	-มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน	-มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน	-มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวน
3 พฤติกรรมการซื้อ	ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งทุกสัปดาห์ในปริมาณ 1-2 กล่อง -ราคาที่ซื้ออยู่ในช่วง 11-20 หยวน	ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคทุกสัปดาห์ -ราคาที่ซื้ออยู่ในช่วง 11-20 หยวน	ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งทุกสัปดาห์ในปริมาณ 1-2 กล่อง -ราคาที่ซื้ออยู่ในช่วง 11-20 หยวน
4 วิถีการดำเนินชีวิต	กลุ่มที่มีวินัย ดำเนินชีวิตแบบมีแบบแผน กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม และกลุ่มที่ เป็นผู้ซื้อและประกอบอาหารให้คนในบ้าน -กิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจส่วนใหญ่จะอยู่ที่บ้าน คืออ่านหนังสือและตกแต่งบ้าน	-มีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นกลุ่มที่รับประทานอาหารอย่างสมดุล และกลุ่มที่ เป็นผู้ซื้อและประกอบอาหารให้คนในบ้าน -สนใจกิจกรรมท่องอินเทอร์เน็ต เข้าสังคมออกกำลังกายดูแลสุขภาพ	-มีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นกลุ่มที่รับประทานอาหารอย่างสมดุล และกลุ่มที่มีวินัย ดำเนินชีวิตแบบมีแบบแผน -กิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจส่วนใหญ่ จะอยู่ที่บ้าน คือ ทำอาหารและตกแต่งบ้าน



การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง ในระดับราคาที่สูงกว่าอาหารจากจีน แต่ยังคงต้องอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมกับคุณภาพ และความปลอดภัย พร้อมทั้งต้องมีคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคได้แก่ คุณค่าโภชนาการ รสชาติ ภาพลักษณ์ รวมทั้งความสะดวกในการบริโภค

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากลักษณะผู้บริโภค และตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นบทบาทของผู้ประกอบการ และบทบาทการส่งเสริมของภาครัฐดังนี้

บทบาทของผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับสถานะของตลาดในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทย ยังเป็นที่รู้จักในเฉพาะกลุ่มเช่น กลุ่มคนที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคใน 3 เมืองเป้าหมายจึงอาจไม่คุ้นชินกับรสชาติอาหารที่แตกต่างจากอาหารจีนทั่วไป จากผลการทดสอบความชอบ และระดับรสชาติของผลิตภัณฑ์บอกได้ว่า สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรทำคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และมีรสชาติอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้

มหานครปักกิ่ง

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคที่เหมาะสม ในการเข้าไปทำตลาดในเมืองปักกิ่งนั้น ควรเข้าไปในตลาดระดับพรีเมียมด้วยอาหารจำพวกเส้นหรือแป้ง และซูปต่าง ๆ ได้แก่ ผัดไทย และต้มยำกุ้ง โดยควรมีรสชาติเข้มข้นด้วยเครื่องเทศและรสเค็มนำ เนื่องจากผู้บริโภคเมืองนี้บริโภคอาหารประเภทแป้งหรือเส้นมากกว่าข้าว รวมถึงชอบอาหารรสเค็ม มัน และเครื่องเทศที่มีกลิ่นอ่อน ส่วนการรับรู้ในอาหารจากต่างชาติยังมีน้อยอยู่ แต่สามารถยอมรับอาหารต่างชาติได้ ดังนั้นควรมีการส่งเสริมให้รู้จักอาหารไทยก่อน โดยจัดบูทแนะนำและชิมสินค้าในบริเวณห้างจะให้ผลดีที่สุดในการทำให้อาหารไทย

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ จึงควรทำบรรจุภัณฑ์ที่ระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในด้านแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายประกันคุณภาพ รวมถึงข้อมูลที่ติดต่อ ด้วยภาษาจีน เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจของผู้บริโภค ในส่วนรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ควรทำให้ดูมีระดับด้วยสีสันทึ่ดึงดูดสายตา เช่น ใช้สีทองเพื่อยกระดับให้เป็นสินค้าระดับสูง และส่วนปริมาณบรรจุนั้นผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญร่วมด้วย ซึ่งปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างต้องการต่อขนาดบรรจุมากกว่า 350 กรัมต่อหน่วยบรรจุ



มหานครเซี่ยงไฮ้

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคที่เหมาะสม ในการเข้าไปทำตลาดในเมืองเซี่ยงไฮ้นั้น ควรเข้าไปในตลาดระดับพรีเมียม ซึ่งสามารถนำอาหารไทยประเภทข้าว และซูบเข้าไปในตลาดได้หลายชนิด ได้แก่ ข้าวแกงเขียวหวาน ข้าวแกงต่าง ๆ ข้าวผัดผงกระหรี และต้มยำกุ้ง โดยควรมีรสชาติที่ดี กลมกล่อมด้วยเครื่องเทศ รสจัดและหวานน้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเมืองนี้ชอบอาหารรสหวาน รสเผ็ด และมัน และยังเปิดกว้างรับวัฒนธรรมต่างชาติมาก ทำให้กล้าที่จะทดลองอาหารจากต่างชาติและยอมรับได้ง่าย เนื่องจากนิยมสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าภายในประเทศ

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ จึงควรทำบรรจุภัณฑ์ที่ระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าทางโภชนาการที่ดี และเครื่องหมายประกันคุณภาพ ด้วยภาษาจีนเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ ในส่วนรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก จึงควรทำให้ดูมีระดับด้วยสีสันทึ่ดึงดูดสายตา เช่น ใช้สีทองเพื่อยกระดับให้เป็นสินค้าระดับสูง และต้องสร้างความแตกต่างจากรูปลักษณ์ทั่วไปในท้องตลาดที่ขายอยู่ ซึ่งเป็นแบบคาดเปลือย หรือมีฉลากพลาสติกเป็นซองใส่อีกที่หนึ่ง และส่วนปริมาณบรรจุนั้นผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการต่อขนาดบรรจุประมาณ 300 กรัมต่อหน่วยบรรจุ

กวางโจว

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคที่เหมาะสม ในการเข้าไปทำตลาดในเมืองกวางโจวนั้น ควรเข้าไปในตลาดระดับพรีเมียม ซึ่งสามารถนำอาหารไทยประเภทข้าวกับแกงกะทิข้น และซูบต่าง ๆ ได้แก่ ข้าวแกงเขียวหวาน ข้าวแพนง ข้าวฉู่ฉี่ และต้มยำกุ้ง โดยควรมีรสชาติกลมกล่อมด้วยเครื่องเทศอ่อน ๆ เนื่องจากผู้บริโภคเมืองนี้ชอบอาหารรสชาติค่อนข้างจัดเน้นรสชาติจากธรรมชาติมากกว่า และซูบใส่ต่าง ๆ ทำให้ชอบอาหารที่ปรุงสดใหม่ แต่เนื่องจากเมืองกวางโจวมีอาหารกวางตุ้งเป็นอาหารชื่อดังของจีน ทำให้การยอมรับในอาหารต่างชาติไม่ดีเท่าที่ควร แต่สามารถส่งเสริมอาหารไทยให้เข้าไปในตลาดได้ด้วยสถานะที่อาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกายมาก โดยให้ภาครัฐไทยช่วยจัดงานโปรโมทอาหารไทยที่เน้นหัวเรื่องการคุณสมบัติของอาหารไทยที่ดีต่อสุขภาพ

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ จึงควรทำบรรจุภัณฑ์ที่ระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในด้านแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายประกันคุณภาพ คุณภาพ ด้วยภาษาจีนเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ ในส่วนรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ควรทำให้ดูมีระดับด้วยสีสันทึ่ดึงดูดสายตา เช่น ใช้สีทองเพื่อยกระดับให้เป็นสินค้าระดับสูง และส่วนปริมาณบรรจุนั้นผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญร่วมด้วย โดยปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างต้องการต่อขนาดบรรจุประมาณ 300 กรัมต่อหน่วยบรรจุ

โดยสรุปเป็นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แสดงดังตารางที่ 5-3



ตารางที่ 5-3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ข้อมูล	ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	กวางโจว
ด้านระดับตำแหน่งสินค้า	ตลาดระดับพรีเมียม	ตลาดระดับพรีเมียม	ตลาดระดับพรีเมียม
ด้านชนิดอาหาร	อาหารไทยจำพวกเส้นหรือแป้งและซูปต่าง ๆ ตัวอย่างเมนูเช่น ผัดไทย และต้มยำกุ้ง นอกจากนี้ยังมีข้าวเหนียวมะม่วง และข้าวเหนียวทุเรียน	อาหารไทยประเภทข้าว และซูปพวกที่มีลักษณะเป็นแกงกะทิ ตัวอย่างเมนูเช่น ข้าวแกงเขียวหวาน ข้าวแกงต่าง ๆ ข้าวปุ้น ผัดผงกระหรี และต้มยำกุ้ง นอกจากนี้ยังมีข้าวเหนียวมะม่วง และข้าวเหนียวทุเรียน	อาหารไทยประเภทข้าวกับแกงกะทิซ้น และซูปต่าง ๆ ตัวอย่างเมนูเช่น ข้าวแกงเขียวหวาน ข้าวแพนง ข้าวฉู่ฉี่ และต้มยำกุ้ง นอกจากนี้ยังมีข้าวเหนียวมะม่วง และข้าวเหนียวทุเรียน
ด้านรสชาติ	รสชาติเข้มข้นด้วยเครื่องเทศและรสเค็มนำ	รสชาติที่ตี กลม กล่อม ด้วยเครื่องเทศ รสจัดและหวานนำ	รสชาติกลมกล่อมด้วยเครื่องเทศอ่อน ๆ เน้นรสชาติค่อนข้างจืด และรสชาติจากธรรมชาติ ทำให้ชอบอาหารที่ปรุงสดใหม่
ด้านปริมาณบรรจุ	ขนาดบรรจุมากกว่า 350 กรัมต่อหน่วยบรรจุ	ขนาดบรรจุประมาณ 300 กรัมต่อหน่วยบรรจุ	ขนาดบรรจุประมาณ 300 กรัมต่อหน่วยบรรจุ
ด้านบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ควรทำให้ดูมีระดับด้วยสีส่นที่ดึงดูดสายตา เช่น ใช้สีทองเพื่อยกระดับให้เป็นสินค้าระดับสูง	บรรจุภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก จึงควรทำให้ดูมีระดับด้วยสีส่นที่ดึงดูดสายตา เช่น ใช้สีทองเพื่อยกระดับให้เป็นสินค้าระดับสูง และต้องสร้างความแตกต่างจากรูปลักษณ์ทั่วไปในท้องตลาดที่ขายอยู่ ซึ่งเป็นแบบถาดเปลือย หรือมีถุงพลาสติกเป็นซองใส่ถาดอีกทีหนึ่ง	บรรจุภัณฑ์ควรทำให้ดูมีระดับด้วยสีส่นที่ดึงดูดสายตา เช่น ใช้สีทองเพื่อยกระดับให้เป็นสินค้าระดับสูง
ฉลาก	มีข้อมูลแหล่งกำเนิดสินค้า บอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	ข้อมูลแหล่งกำเนิดสินค้า บอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	ข้อมูลแหล่งกำเนิดสินค้า บอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ราคา (Price)

จากผลการวิจัยพบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากแต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ นั้นหมายถึงแม้จะไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่คำนึงถึงสำหรับผู้บริโภคชนชั้นกลางนี้ โดยผู้บริโภคยอมรับได้หากราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) นั้นหมายถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย โดยทั่วไปเป้าหมายในทุกเมืองซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคา 11-20 หยวน/กล่อง ซึ่งเป็นราคาสำหรับอาหารประเภทนี้โดยทั่วไป จากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารนำเข้าที่มีคุณภาพดีและอยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งในประเทศจีน จากจุดแข็งที่เป็นอาหารนำเข้าที่มีผลการยอมรับว่าคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ แต่ไม่ได้เหนือกว่าประเทศคู่แข่งเช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ดังนั้นการกำหนด



ราคาสำหรับอาหารไทยนำเข้าจึงควรกำหนดราคาใกล้เคียงกับช่วงดังกล่าวโดยสูงกว่าค่าสูงสุดเล็กน้อย เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคากับผลิตภัณฑ์จากเกาหลี และญี่ปุ่น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างในทั้ง 3 เมืองให้ความสำคัญในระดับต้น ไม่เพียงเรื่องการเดินทางที่สะดวกสบายแต่กลุ่มตัวอย่างยังพิจารณาเรื่องสภาพลักษณะในการเข้าไปซื้อของจากสถานที่ดังกล่าวด้วย อีกทั้งยังต้องการให้สถานที่ที่ตนเองต้องการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งเป็นสถานที่ซึ่งมีสินค้าระดับพรีเมียมจำหน่ายในเชียงใหม่และกวางโจวให้ความสำคัญเรื่องการตกแต่งมากเป็นพิเศษ ส่วนปักกิ่งสนใจสถานที่ซึ่งอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงานอีกด้วย ดังนั้นอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทย ควรเลือกใช้ช่องทางหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมที่ขายสินค้านำเข้า และมีทำเลที่ตั้งเป็นย่านธุรกิจ การค้า และที่พักอาศัยของชนชั้นกลาง การจัดวางสินค้าควรวางกับกลุ่มสินค้านำเข้าเพื่อกำหนดระดับของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ระดับเดียวกัน

การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นไปได้ยากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีอำนาจการต่อรองต่ำ ดังนั้นควรมีพันธมิตรทางการค้าคือ กลุ่มผู้นำเข้า และผู้ค้าปลีกที่มีเครือข่ายประสิทธิภาพพร้อมมือในการบริหารช่องทาง โดยการหาพันธมิตรดังกล่าวอาจทำได้โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมายหรือใกล้เคียง การขอคำแนะนำเรื่องพันธมิตรการค้าจากสำนักงานพาณิชย์ฯ ของไทยประจำพื้นที่เป้าหมาย

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

กลุ่มตัวอย่างชาวจีนในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 3 เมืองมีความความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ต้องการทราบองค์ประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การสื่อสารผ่านฉลากสินค้า ช่องทางออนไลน์โดยมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ หรือการมีพนักงานคอยแนะนำในช่วงเริ่มต้น จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคชาวจีน

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่

1 การกำหนดราคาขายที่แตกต่างกันตามพื้นที่ขายเช่น ขายในพื้นที่เขตเมืองจะตั้งราคาที่สูงกว่าบริเวณนอกเขตเมือง

2 การแบ่งระดับ (Grade) ผลิตภัณฑ์ตามลักษณะบรรจุภัณฑ์

3 การแจกใบปลิวโฆษณาสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย

4 การตกแต่งช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของร้าน ให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าในระดับสูง

กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ คือ การให้ผู้บริโภคทดลองชิมสินค้าโดยการตั้งบูธในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นต้น พร้อมกับการกระตุ้นผู้บริโภคให้ทดลองชิมสินค้าด้วยการเชิญชวนจากพนักงานขาย



บทบาทของภาครัฐ

- 1 อำนาจความสะดวกในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแก่ผู้ประกอบการ
- 2 ให้คำแนะนำเรื่องการหาพันธมิตรการค้าที่มีประสิทธิภาพ
- 3 ช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่อาหารที่ผลิตในประเทศไทย และอาหารไทย
- 4 ช่วยเป็นตัวกลางในการสื่อสารในระดับองค์กร ความเป็นเอกลักษณ์ ของอาหารไทย

สถานการณ์ปัจจุบันในพื้นที่เป้าหมาย ถึงแม้ร้านอาหารไทย และผลไม้ไทยจะค่อนข้างเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวจีน แต่อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทย ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักทั้งชนิด และปริมาณ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะวิถีชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค และการจัดการช่องทางการค้าปลีกที่ขึ้นกับผู้นำเข้า ดังนั้นการศึกษาปัจจัยดังกล่าวจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูล ซึ่งจะนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทย ให้สามารถเข้าถึงตลาดของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น เป็นผลให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นด้วย และการศึกษาในส่วนปลายของโซ่อุปทานมีส่วนให้เกิดความเข้าใจบทบาทของผู้เกี่ยวข้องแต่ละส่วน และเห็นความสำคัญเรื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูล และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้เกิดการพัฒนาการเชื่อมโยงของโซ่อุปทานมากขึ้น เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งออก ผู้นำเข้าและผู้กระจายสินค้าในประเทศจีน เป็นต้น

การตอบรับต่อการวิจัยตลาดและผู้บริโภคในประเทศจีน

ผลการตอบรับของผู้บริโภคต่อการวิจัยตลาดและการสำรวจผู้บริโภคในประเทศจีนในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- 1) การรับรู้อาหารไทยของผู้บริโภคชาวจีน ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่รู้จักและให้ความสนใจในสินค้าอาหารของไทย โดยเฉพาะชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ได้สัมผัสวัฒนธรรมไทยและอาหารไทย ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทยของผู้บริโภคในแต่ละเมืองไม่แตกต่างกันมากนัก
- 2) ความร่วมมือของผู้บริโภคในการให้ข้อมูลตามแบบสอบถาม ผู้บริโภคชาวจีนในแต่ละเมืองให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีโดยเฉพาะเชียงใหม่และกวางโจว เนื่องจากยังไม่มีมีการสำรวจวิจัยผู้บริโภคเชิงลึกในลักษณะนี้มากนัก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ประกอบกับช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมทำให้ได้ข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น
- 3) การให้ความร่วมมือของห้างค้าปลีกในประเทศจีน โดยห้างค้าปลีกที่ทีมวิจัยได้ใช้เป็นสถานที่ในการวิจัยตลาดและสำรวจผู้บริโภค คือ CP Lotus ที่มีสาขาอยู่ในแต่ละเมืองซึ่งให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีทั้งในการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ



ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอบเขตของการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อสร้างโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมอาหารของไทย โดยศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย จากการวิจัยในประเทศจีน พบว่า ธุรกิจเกี่ยวกับกิจการอาหารทั้ง Hotel Restaurant และ Catering หรือเรียกว่า HORECA มีการเติบโตทางธุรกิจโดยเฉพาะในเมืองทางใต้ อย่างเช่น กวางโจว หรือเซี่ยงไฮ้ ประชากรนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และร้านอาหารจานด่วนเติบโตมาก โดยเฉพาะกลุ่มร้านอาหารจานด่วนที่เป็นอาหารต่างชาติ เช่น อาหารไทย อาหารญานาน อาหารฮกเกี้ยน (สิงคโปร์) อาหารเวียดนาม อาหารมาเลย์ ซึ่งรูปแบบของร้านอาหารจะขนาดเล็กเสิร์ฟอาหารประจำท้องถิ่นไม่เกิน 5-7 ชนิด เป็นอาหารจานเดียว รวมทั้งขนมหวาน ซึ่งเป็นกลุ่มศักยภาพ ซึ่งควรเตรียมจะใช้วัตถุดิบกิ่งสำเร็จรูป เช่น เครื่องปรุง น้ำซอส น้ำซุ๊ป ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้จะเป็นโอกาสทางธุรกิจ



บรรณานุกรม

ธงชัย สุวรรณสิขณน์. ม.ป.ป. เทคนิคการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสและการวิเคราะห์.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิรนาม.Chinese Food by Region: Recipes and Cooking. The three most common types of Chinese food found in the U.S.แหล่งที่มา:

<http://www.foodnetwork.com/regional-international/chinese-food-by-region/index.html>,
สืบค้นวันที่ 28กรกฎาคม 2554.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. กวางโจว. แหล่งที่มา:

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%82%E0%B8%88%E0%B8%A7>, สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2554.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. เชียงไฮ้. แหล่งที่มา:

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B9%89> , สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2554.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ปักกิ่ง. แหล่งที่มา:

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87>, สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2554.

วิกิพีเดีย. 2554. Beijing cuisine. แหล่งที่มา: [http://en.m.wikipedia.org/wiki/ Beijing_cuisine.](http://en.m.wikipedia.org/wiki/Beijing_cuisine), สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2554.

วิกิพีเดีย. 2554. Cantonese cuisine. แหล่งที่มา: [http://en.m.wikipedia.org/wiki/ Cantonese_cuisine.](http://en.m.wikipedia.org/wiki/Cantonese_cuisine), สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2554.

วิกิพีเดีย. 2554. Guangzhou. แหล่งที่มา: [http://en.m.wikipedia.org/wiki/ Guangzhou](http://en.m.wikipedia.org/wiki/Guangzhou) ., สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2554.

วิกิพีเดีย. 2554. History of Chinese cuisine. แหล่งที่มา:

[http://en.m.wikipedia.org/wiki/History_of_Chinese_cuisine.](http://en.m.wikipedia.org/wiki/History_of_Chinese_cuisine), สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2554.

วิกิพีเดีย. 2554. Shandong cuisine. แหล่งที่มา: [http://en.m.wikipedia.org/wiki/ Shandong_cuisine.](http://en.m.wikipedia.org/wiki/Shandong_cuisine), สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2554.



วิกิพีเดีย. 2554. Shanghai cuisine. แหล่งที่มา: [http://en.m.wikipedia.org/wiki/Shanghai cuisine](http://en.m.wikipedia.org/wiki/Shanghai_cuisine), สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2554.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2553. สถิติส่งออก-นำเข้าอาหารไทย. แหล่งที่มา: http://fic.nfi.or.th/stat2010/hamonize_report.asp, สืบค้นวันที่ 28 กรกฎาคม 2554.

สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตชัยกุล. 2552. รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Agriculture and Agri-Food Canada. 2010. The Urban Chinese Consumer—Behaviour, Attitudes and Perceptions Towards Food Products. 26 หน้า.

Costa, A. I. A., D. Schoolmeester, M. Dekker and W. M. F. Jongen. 2007. To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions. **Food Quality and Preference** 18(1): 77–88.

Geeroms, N., W. Verbeke and P.V. Kenhove. 2008. Consumers' health-related motive orientations and ready meal consumption behaviour. **Appetite** 51: 704-712.

Mahon, D., C. Cowan and M. McCarthy. 2006. The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. **Food Quality and Preference** 17: 474–481.

Skallerud, K. and S.O. Olsen. n.d. Consumers' impulse buying of ready meals. 8 pages.

Olsen, N.V., E. Menichelli, O. Sorheim and T. Naes. 2012. Likelihood of buying healthy convenience food: An at-home testing procedure for ready-to-heat meals. **Food Quality and Preference** 24: 171-178.

Veeck, A. and G. Veeck. 2000. Consumer segmentation and changing food purchase patterns in Nanjing, PRC. **World Development** 28: 457-471.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เพื่อสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของผู้บริโภคชาวจีน



ชุดที่.....
วันที่.....
ชื่อคนเก็บ.....
พื้นที่ที่ไปเก็บ.....

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของผู้บริโภคชาวจีน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นสำหรับโครงการวิจัยผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งแช่แข็งชาวจีน ดำเนินการวิจัยโดย
ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะนำไปประกอบการศึกษาด้านการจัดการอาหาร
พร้อมบริโภคแช่แข็ง ข้อมูลของท่านจะไม่นำไปเปิดเผยนอกเหนือจากค่าทางสถิติ

- คำชี้แจง
1. กรุณาเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านต้องการเลือก
 2. โปรดกรอกแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่าน
 3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (ทั่วไป)

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อสินค้าอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ผลิตโดยประเทศต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Screen Question

SC.1 ท่านรู้จักอาหารไทยหรือไม่ (ตอบข้อเดียว)

- ☐ 1. รู้จัก ☐ 2. ไม่รู้จัก

SC. 2 ท่านเคยรับประทานอาหารไทยหรือไม่ (ตอบข้อเดียว)

- ☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย

SC. 3 ท่านเคยรับประทานอาหารไทยจากที่ใด (ตอบข้อเดียว)

- ☐ 1. ร้านอาหารไทย ☐ 2. ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)
☐ 3. ซื้อจากซูเปอร์สโตร์ (Superstore) ☐ 4. ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
☐ 5. ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



1. ข้อความดังต่อไปนี้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่านอย่างไร (ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด คะแนน 9 = สอดคล้องเป็นอย่างยิ่งและคะแนน 1 = ไม่สอดคล้องเป็นอย่างยิ่ง)

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1.1	ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ									
1.2	ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีกากใย (Fiber) สูง									
1.3	ท่านหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีสารเติมแต่ง									
1.4	ท่านต้องการบริโภคอาหาร ที่ยังคงเป็นธรรมชาติ									
1.5	ท่านมักจะสรรหาอาหารเพื่อสุขภาพ มาบริโภคเสมอ									
1.6	ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่สมดุลระหว่าง หยิน และหยาง									
1.7	ถ้าหากเปลี่ยนฤดูกาลท่านมีการปรับเปลี่ยนชนิดของอาหารเพื่อให้ร่างกายมีความสมดุล									
1.8	ท่านนิยมบริโภค อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ									
1.9	ท่านชอบลองซื้อ/ บริโภคอาหารประเภทใหม่ ๆ เป็นประจำ									
1.10	ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลองค์ประกอบในอาหารมาก									
1.11	ท่านเป็นผู้ซื้ออาหารให้แก่สมาชิกในครอบครัว									
1.12	ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเสมอ									
1.13	ท่านประกอบอาหารรับประทานเอง									
1.14	ท่านนำอาหารจากบ้านไปรับประทานเป็นอาหารกลางวัน									
1.15	ท่านอยากลดเวลาในการเตรียมอาหารในแต่ละมื้อ									
1.16	ท่านคิดว่าท่านเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อ Ready Meal									
1.17	ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเสมอ									
1.18	ท่านชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน									
1.19	ท่านชอบรับประทานอาหารต่างประเทศ									
1.20	ท่านเข้ารับการตรวจสุขภาพเป็นประจำสม่ำเสมอ									
1.21	ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ สม่ำเสมอ									
1.22	ท่านใช้เวลาในการเดินทางไปกลับระหว่างบ้านกับที่ทำงานเป็นเวลานานมากกว่า 3 ชั่วโมง									
1.23	ท่านพยายามลดความเครียด ในชีวิตประจำวัน									
1.24	ท่านพยายามจัดระเบียบการดำเนินชีวิต ให้เป็นระบบ (Ordered life)									
1.25	เมื่อถึงเทศกาลต่างๆท่านจะต้องเตรียมของเซ่นไหว้เสมอ									

2. กิจกรรมใดที่ท่านมักจะทำในยามว่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ทำอาหาร
- ☐ 2. ออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพ
- ☐ 3. การสังสรรค์ เข้าสังคม
- ☐ 4. อ่านหนังสือ
- ☐ 5. ตกแต่งบ้าน
- ☐ 6. ท่องอินเทอร์เน็ต
- ☐ 7. กิจกรรมที่ทำหาย ไม่จำเจ
- ☐ 8. แต่งตัว
- ☐ 9. ดูภาพยนตร์
- ☐ 10. การเลี้ยงโชค
- ☐ 11. ท่องเที่ยว
- ☐ 12. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



3. ท่านเคยรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคหรือไม่

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย

4. โดยปกติ ท่านซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งบ่อยเพียงใด (ตอบข้อเดียว)

☐ 1. ทุกสัปดาห์ ☐ 2. อย่างน้อยเดือนละครั้ง ☐ 3. หลาย ๆ เดือนต่อครั้ง ☐ 4. ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปทำข้อที่ 11)

5. ท่านซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ข้าวพร้อมกิน

☐ 2. ข้าวผัด

☐ 3. ต้มยำ

☐ 4. หมี่ผัด

☐ 5. สเปกเก็ตตี้ และพาสต้า

☐ 6. ขนมปัง และพิซซ่า

☐ 7. เกี๊ยวน้ำ

☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ปริมาณที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ตอบข้อเดียว)

☐ 1. 1-2 กล่องต่อครั้ง

☐ 2. 3-5 ต่อครั้ง

☐ 3. 6-10 กล่องต่อครั้ง

☐ 4. มากกว่า 10 กล่องต่อครั้ง

7. ส่วนใหญ่ ท่านซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งเพื่อรับประทานในรูปแบบใด (ตอบข้อเดียว)

☐ 1. ซื้อกลับบ้านไปอุ่นรับประทานที่บ้าน

☐ 2. ซื้อแล้วให้อุ่นพร้อมรับประทาน

8. ราคาอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ท่านซื้อเฉลี่ย.....หยวน/ กล่อง

9. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของท่าน (ตอบข้อเดียว)

☐ 1. ตนเอง

☐ 2. เพื่อน

☐ 3. บุคคลในครอบครัว คือ.....

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น 7-11, Family mart

☐ 2. ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) เช่น Hualian

☐ 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Super Market) เช่น Lianhua

☐ 4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) เช่น Walmart, Lotus

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. สิ่งอำนวยความสะดวกใดของสถานที่ที่มีผลต่อการไปใช้บริการซื้ออาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ราคาถูก

☐ 2. เดินทางผ่าน

☐ 3. มีที่จอดรถสะดวก

☐ 4. อยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน

☐ 5. สะดวกในการเดินทาง/ อยู่ในที่รถสาธารณะเข้าถึง

☐ 6. มีมาตรฐานรับประกันสินค้าอาหารที่น่าเชื่อถือ

☐ 7. มีสินค้าอาหารให้เลือกหลากหลาย

☐ 8. สินค้าอาหารที่มีความสด ใหม่ และสะอาด

☐ 9. มีการบริการลูกค้าที่ดี

☐ 10. ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ

☐ 11. เป็นที่จัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ

☐ 12. มีสินค้าอาหารระดับพรีเมียมจำหน่าย

☐ 13. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



12. ถ้าท่านจะซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งท่านให้ความสำคัญกับเรื่องอะไรบ้าง

(ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดย สำคัญน้อยที่สุด=1 และ สำคัญมากที่สุด=9)

ปัจจัย		ระดับความสำคัญ								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
12.1	กลิ่นรสใกล้เคียงกับอาหารปรุงใหม่									
12.2	รสชาติที่ดี									
12.3	มีคุณค่าทางโภชนาการ ที่ดี เช่น มีปริมาณเกลือต่ำ, ให้พลังงานต่ำ, มีไขมันอิ่มตัวต่ำ									
12.4	ไม่ใช้สารปรุงแต่ง (Food Additive)									
12.5	เป็นอาหารอินทรีย์ (Organic Food)									
12.6	อาหารที่บรรจุต่อกล่องต้องมีปริมาณบรรจุมาก									
12.7	ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษานาน									
12.8	มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ									
12.9	วัตถุดิบที่ใช้ ผลิตในประเทศจีน									
12.10	วัตถุดิบที่ใช้นำเข้ามาจากประเทศอื่น ๆ									
12.11	บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน หรือการจัดเก็บ									
12.12	บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม									
12.13	มีตราสินค้าและ ชื่อโรงงานผู้ผลิตชัดเจน									
12.14	ฉลากระบุข้อมูลแหล่งกำเนิดสินค้า									
12.15	มีฉลากระบุเรื่องสารก่อภูมิแพ้ (Allergen)									
12.16	มีการระบุเบอร์โทรติดต่อศูนย์ร้องเรียนเรื่องสินค้า									
12.17	มีฉลากระบุคุณค่าทางอาหาร (Nutrition Fact)									
12.18	บนฉลากบอกเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์									
12.19	บรรจุภัณฑ์สามารถอุ่นในไมโครเวฟ									
12.20	ระยะเวลาที่ใช้อุ่นอาหาร เร็ว									
12.21	บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้									
12.22	บรรจุภัณฑ์แข็งแรงเสิร์ฟบนโต๊ะได้									
12.23	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ซ้อน-ส้อม ตะเกียบ									
12.24	รูปลักษณ์ดูมีระดับพรีเมียม									
12.25	กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Process)									
12.26	กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพสัตว์									
12.27	มีระบบการสอบย้อนกลับข้อมูลสินค้า (Traceability)									
12.28	ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหาร									
12.29	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ									
12.30	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ									
12.31	ราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด									
12.32	มี cash card									
12.33	มีสินค้าอาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง									
12.34	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน									
12.35	มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย									



ปัจจัย		ระดับความสำคัญ								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
12.36	สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม									
12.37	สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้านอาหารนำเข้าจากต่างประเทศคุณภาพสูง									
12.38	สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลาย									
12.39	มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกที่ชัดเจน									
12.40	สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดสถานที่สวยงาม และสะอาด									
12.41	มีบริการอุ่นอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งให้ร้อน									
12.42	มีพื้นที่นั่งรับประทาน									
12.43	มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน									
12.44	มีสินค้าตัวอย่างให้ทดสอบชิม									
12.45	การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์									
12.46	การมีเว็บไซต์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และการแนะนำเมนู									
12.47	การให้พนักงานแนะนำสินค้า									
12.48	มีการลดราคาสินค้า									
12.49	มีของแถม									
12.50	มีการให้สิ่งจูงใจ									

13. กรุณาให้คะแนนตามความรู้สึกที่มีต่อคุณลักษณะของอาหารที่ผลิตโดยประเทศ จีน,ไทย,ญี่ปุ่น และเกาหลี
(ระบุคะแนนจาก 1-9 ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน 1 = น้อยที่สุด 9 = มากที่สุด และ 0= ไม่เคยรับประทาน)

ลักษณะ		อาหารที่ผลิตโดยประเทศ			
		จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี
13.1	มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย				
13.2	ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่				
13.3	รสชาติที่ดี				
13.4	มีคุณค่าทางโภชนาการสูง				
13.5	ไม่มีการใช้สารปรุงแต่ง (Food Additive) ในกระบวนการผลิต				
13.6	อาหารที่บรรจุต่อกล่องมีปริมาณมาก				
13.7	มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ				
13.8	บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				
13.9	รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สวยงามมีระดับ				
13.10	บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้				
13.11	รูปลักษณ์ดูมีระดับพรีเมียม				



ลักษณะ		อาหารที่ผลิตโดยประเทศ			
		จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี
13.12	กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Process)				
13.13	กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพสัตว์				
13.14	มีระบบการสอบย้อนกลับข้อมูลสินค้า (Traceability)				
13.15	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
13.16	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ				
13.17	ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด				

14. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

15. อายุ.....ปี

16. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรสแล้ว (ยังไม่มีบุตร)

☐ 3. สมรสแล้ว (มีบุตร)

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

17. จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมท่านแล้ว มีคน

18. ครอบครัวของท่านมีเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี หรือไม่

☐ 1. มี.....คน อายุ ปี

☐ 2. ไม่มี

19. ครอบครัวของท่านมีผู้สูงอายุที่อายุสูงกว่า 55 ปีหรือไม่

☐ 1. มี.....คน อายุ ปี

☐ 2. ไม่มี

20. การศึกษาสูงสุดของท่าน

☐ 1. ประถม/ มัธยมต้น

☐ 2. มัธยมปลาย/ ปวช./ ปวส.

☐ 3.ปริญญาตรี

☐ 4. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

21. อาชีพ

☐ 1. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

☐ 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัท

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

22. รายได้ของครอบครัวท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน (หยวน)

☐ 1. 3000 - 4,000

☐ 2. 4,001 – 6,000

☐ 3. 6,001 – 8,000

☐ 4. 8,001 – 10,000

☐ 5 > 10,000

23. ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตใด

24. ข้อใดสอดคล้องกับบริเวณย่านพักอาศัยของท่านมากที่สุด

☐ 1. ย่านธุรกิจ

☐ 2. ย่านที่พักอาศัย

☐ 3. ย่านชานเมือง

☐ 4. ย่านชนบท

25. ถ้าท่านสนใจที่จะให้ความร่วมมือในการทำแบบสำรวจในภาคหน้าโปรดเขียน e-mail ไว้

เพื่อเราจะได้ติดต่อกลับไป

*****ขอขอบพระคุณที่กรุณา เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****

套数.....



日期.....
收集人.....
完成地点.....

调查问卷

目的：中国消费者对冷冻即食食品消费行为的调查

此次调查问卷主要为了调查中国冷冻即食食品消费者，问卷由泰国农业大学工农业技术学院设计，收集到的所有信息将会用在冷冻即食食品的调查研究中，我们保证不会将您所提供的信息用以其他任何用途。 _

注明： 1.请在空格处填写或在您所需要选择的空格处打“✓”。
2.请根据真实情况认真填写问卷的每一题。
3.此问卷主要分为 5 个部分，即：

- 第一部分：关于生活方式 (Lifestyle)
- 第二部分：关于冷冻即食食品行业
- 第三部分：对即食食品行业的期望
- 第四部分：对国外冷冻即食食品的想法
- 第五部分：您的基本信息

Screen Question

SC.1 您了解泰餐吗？（单选）

- ☐1.了解 ☐2. 不了解

SC. 2 您尝过泰餐吗？（单选）

- ☐1.尝过 ☐2. 没有尝过

SC. 3 您是在哪里品尝过泰餐的？（多选）

- ☐1. 泰餐餐馆 ☐2. 便利店
☐3. 商场 ☐4. 超市
☐5. 大型自选超市 ☐6. 其他（请注明）.....



1. 下面哪个选项和您的生活方式最接近 (在最符合你的选项的方框内打“✓”，(9) 表示最接近您的想法，(1) 表示最不接近您的想法)。

题目		分数								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1.1	您是否喜欢吃少油腻的食物									
1.2	您是否喜欢吃高纤维的食物									
1.3	您是否会避免有添加剂的食物									
1.4	您是否喜欢吃纯天然食品									
1.5	您是否经常吃有益健康的食品									
1.6	您是否喜欢吃无公害食品									
1.7	您是否很注重食物的营养价值									
1.8	您是否会根据季节变换选择食物									
1.9	您是否经常尝试各种新款式食品									
1.10	您是否很注重所选食物的信息									
1.11	您是否是家里主要的购物者（食物）									
1.12	您是否经常买即食食品									
1.13	您是否自己做饭									
1.14	您是否从家里带餐上班									
1.15	您是否想要节省准备每顿饭的时间									
1.16	您是否认为自己是买即食食品的一员 Ready Meal									
1.17	您是否经常在外面吃饭									
1.18	您是否喜欢在下班后与朋友约会									
1.19	您是否喜欢吃外国菜									
1.20	您是否会固定检查身体									
1.21	您是否经常锻炼身体									
1.22	您是否每天花多于 3 个小时的时间在 家与工作单位的路上									
1.23	您是否努力减少每天的压力									
1.24	您是否过着非常有规律的生活 (Ordered life)									
1.25	您是否会在特定节日祭祀									

2. 下面哪项活动是您空闲时经常做的。（多选）

- ☐ 1. 做饭
☐ 4. 阅读
☐ 7. 随意活动
☐ 10. 赌博

☐ 2. 锻炼身体
☐ 5. 打扫家庭卫生
☐ 8. 打扮
☐ 11. 旅游

☐ 3. 参加社交活动
☐ 6. 网游
☐ 9. 看电影
☐ 12. 其他（请注明）.....

3. 您是否吃过便利店的即食食品。

- ☐ 1. 是的
 ☐ 2. 没有

4. 正常情况下，您会多久买一次即食食品。（单选）

- ☐ 1. 每周
 ☐ 2. 每月至少一次
 ☐ 3. 几个月一次
 ☐ 4. 从未买过（到第 11 题）



5. 您会选择下面哪些即食食品。（多选）

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ 1. 饭菜 | ☐ 2. 炒饭 |
| ☐ 3. 点心 | ☐ 4. 炒面 |
| ☐ 5. 意面和通粉 | ☐ 6. 面包和披萨 |
| ☐ 7. 饺子 | ☐ 8. 其他（请注明） |

6. 您平均每次购买的数量。（单选）

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. 每次 1-2 盒 | ☐ 2. 每次 3-5 盒 |
| ☐ 3. 每次 6-10 盒 | ☐ 4. 每次多于 10 盒 |

7. 通常情况下您所购买即食食品后会在哪里食用。（单选）

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. 买回家微热后吃 | ☐ 2. 在便利店热后即时吃 |
|-------------------------------------|---------------------------------------|

8. 您所买的即食食品大约一盒.....元。

9. 谁是让您选择即食食品的人。（单选）

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 1. 自己 | ☐ 2. 朋友 |
| ☐ 3. 家里的..... | ☐ 4. 其他（请注明） |

10. 您都是从哪些地方买即食食品的（多选）

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 便利店 (Convenience Store) | ☐ 2. 商场 (Super Store) |
| ☐ 3. 超市 (Super Market) | ☐ 4. 大型自选超市 (Hyper Market) |
| ☐ 5. 其他（请注明） | |

11. 您是因为下面哪些原因选择购买即食食品的。（多选）

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ 1. 便宜 | ☐ 2. 路过 |
| ☐ 3. 方便停车 | ☐ 4. 离住所/工作地近 |
| ☐ 5. 方便到达 | ☐ 6. 信誉好 |
| ☐ 7. 品种多 | ☐ 8. 新鲜干净 |
| ☐ 9. 服务好 | ☐ 10. 店家出名 |
| ☐ 11. 有益健康 | ☐ 12. 特别 |
| ☐ 13. 其他（请注明） | |



12. 影响您对冷冻即食食品行业期望的因素

(在您认为对消费即食食品影响最重要的因素前打“✓” (1) 代表最不重要, (9) 代表最重要)

因素		重要性								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
12.1	闻起来很新鲜									
12.2	吃起来美味									
12.3	营养价值高 1) 清淡 2) 热量低 3) 不油腻									
12.4	无食品添加剂 (Food Additive)									
12.5	有机食品 (Organic Food)									
12.6	每盒包装量大									
12.7	保质期长									
12.8	有质量保证									
12.9	中国制造									
12.10	从国外进口									
12.11	包装简单易保存									
12.12	天然环保									
12.13	品牌产品有明确的制造商名称									
12.14	有原产地标签									
12.15	有明确的配料标志 (Allergen)									
12.16	有商品生产者的联系方式									
12.17	明确的营养标签(Nutrition Fact)									
12.18	标签上有原产地的具体生产方式									
12.19	通过微波炉就可以加热									
12.20	加热食品的时间									
12.21	包装可以重新利用									
12.22	简单加热后就可以上桌									
12.23	附有调羹筷子									
12.24	包装有档次									
12.25	生产过程环保 (Green Process)									
12.26	用心制造									
12.27	可追踪生产商 (Traceability)									
12.28	生产商出名									
12.29	价格与质量相符度									
12.30	价格与数量相符度									
12.31	同等商品较普通市场价格便宜									
12.32	会员卡使用									
12.33	食品营养价值高									
12.34	离住所/工作地近									



因素		重要性								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
12.35	方便停车									
12.36	商店有名气									
12.37	国外进口产品质量好									
12.38	产品种类多样性									
12.39	销售地分工明确									
12.40	销售地干净漂亮									
12.41	提供微波炉加热									
12.42	有座位提供食用									
12.43	可网上预订送货上门									
12.44	可免费品尝									
12.45	免费提供各种关于产品方面的宣传册									
12.46	提供专门的宣传网站以及网络菜单									
12.47	通过专业销售指导									
12.48	有各种折扣									
12.49	有各种赠品									
12.50	提供刮奖区									

13. 请您结合各种关于食品属性分别给下面 5 个国家打分。
(从 1-9 这九个层次分别给下面关于食品的性质打分，1 代表最低分，9 代表最高分)

特性		生产国				
		中国	泰国	日本	韩国	越南
13.1	生产技术先进					
13.2	产品新鲜					
13.3	味道美味					
13.4	营养价值高					
13.5	生产过程无食品添加剂(Food Additive)					
13.6	每盒产品量大					
13.7	质量值得信赖					
13.8	产品包装环保					
13.9	产品外包装美观					
13.10	包装盒可以重新利用					
13.11	包装外观上档次					
13.12	生产过程环保无污染 (Green Process)					
13.13	生产过程用心制作					
13.14	产品具有可追溯性(Traceability)					
13.15	价格与质量相符度					
13.16	价格与数量相符度					
13.17	同等商品价格较普通市场便宜					



14. 性别

☐ 1. 男

☐ 2. 女

15. 年龄.....岁

16. 婚姻状况

☐ 1. 单身

☐ 2. 已婚（无小孩）

☐ 3. 已婚（有小孩）

☐ 4. 其他（请注明）

17. 您家里共有.....人

18. 您家里是否有 15 岁以下小孩。

☐ 1. 有.....人 年龄.....岁

☐ 2. 没有

19. 您家里是够有 55 岁以上老人。

☐ 1. 有.....人 年龄.....岁

☐ 2. 没有

20. 您的最高学历是

☐ 1. 小学/初中

☐ 2. 高中/职校

☐ 3. 本科

☐ 4. 研究生及以上

21. 职业

☐ 1. 家庭主妇/主男

☐ 2. 公务员/企事业单位

☐ 3. 公司职工

☐ 4. 个体

☐ 5 其他(请注明).....

22. 您的家庭平均月收入(元)

☐ 1. 3,000-4000

☐ 2. 4,001 – 6,000

☐ 3. 6,001 – 8,000

☐ 4. 8,001 – 10,000

☐ 5 > 10,000

23. 您住在哪个区.....

24. 下面哪个区域和您的住址最相符

☐ 1. 商务中心区

☐ 2. 住宅区

☐ 3. 郊区

☐ 4. 农村

25. 如果您对我们调查问卷的结果感兴趣，请写下您的 E-mail _____，
方便我们可以更好的跟您联系！谢谢！

*****感谢您在百忙中抽时间完成我们的调查问卷*****



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม
เพื่อทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)



ส่วนที่ 4 คะแนนความชอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค

คำแนะนำ : ข้อ 1-5 ทำเครื่องหมาย X ลงในช่องระดับความรู้สึกของท่านที่มีต่อคุณลักษณะของอาหาร

ในข้อ 6 ทำเครื่องหมาย X ลงในตัวเลข โดยมีความหมายดังนี้ 1 = ไม่ชอบอย่างยิ่ง, 9 = ชอบอย่างยิ่ง

คุณลักษณะ	รหัส								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.ความชอบโดยรวม									
2.รสเค็ม	ไม่เค็ม		เค็มน้อยไป		เค็มพอดี		เค็มไป		เค็มมาก
3.รสหวาน	ไม่หวาน		หวานน้อยไป		หวานพอดี		หวานไป		หวานมาก
4.รสเผ็ด	ไม่เผ็ด		เผ็ดน้อยไป		เผ็ดพอดี		เผ็ดไป		เผ็ดมาก
5.รสเปรี้ยว	ไม่เปรี้ยว		เปรี้ยวน้อยไป		เปรี้ยวพอดี		เปรี้ยวไป		เปรี้ยวมาก
6.ความมันเลี่ยน					ไม่เลี่ยน		เลี่ยนไป		เลี่ยนมาก

คำแนะนำเพิ่มเติม :



第四部分：请给下面产品属性打分。

提示：而在第六行中的 1-9 中打“X”，1 代表最不喜欢，9 代表最喜欢。

请根据您认为以下 2-6 中最符合您想法的食品性质中打“X”。

性质	味道								
1.总体喜欢程度	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.咸	不咸		不够咸		刚好		咸了点		非常咸
3.甜	不甜		不够甜		刚好		甜了点		非常甜
4.辣	不辣		不够辣		刚好		辣了点		非常辣
5.酸	不酸		不够酸		刚好		酸了点		非常酸
6.油腻					不腻		有点腻		非常腻

其他建议：



ภาคผนวก ค

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคชาวจีนโดยใช้แบบสอบถามและการทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)



การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคชาวจีนโดยใช้แบบสอบถามและการทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)

1 การวางแผนการเก็บข้อมูล

ทีมวิจัยวางแผนการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคชาวจีนจากทั้ง 3 เมือง ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกว่างโจวตามช่วงเวลาดังนี้

ตารางภาคผนวกที่ ค-1 แผนการเก็บข้อมูล

เมือง	ช่วงเวลา
ปักกิ่ง	วันที่ 16-22 กันยายน 2555 และ วันที่ 22-26 เมษายน 2556
เซี่ยงไฮ้	วันที่ 22-26 ตุลาคม 2555 และ วันที่ 11-15 มีนาคม 2556
กว่างโจว	วันที่ 21-26 พฤศจิกายน 2555 และ วันที่ 20-25 มกราคม 2556

2 การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวจีนโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวจีนจากทั้ง 3 เมือง ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกว่างโจว ทั้งแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของผู้บริโภคชาวจีน และแบบสอบถามการทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) แสดงดังตารางที่ ค-2

ตารางภาคผนวกที่ ค-2 สรุปจำนวนชุดข้อมูลจากการสำรวจ

เมือง	ชนิดข้อมูล	เป้าหมาย	จำนวนข้อมูลที่เก็บได้
ปักกิ่ง	แบบสอบถาม	400	507
	Sensory Test	30	62
เซี่ยงไฮ้	แบบสอบถาม	400	553
	Sensory Test	30	72
กวางโจว	แบบสอบถาม	400	529
	Sensory Test	30	70





ภาพที่ 11 การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ณ กรุงปักกิ่ง





ภาพที่ 12 การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ณ นครเซี่ยงไฮ้





ภาพที่ 13 การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ณ นครกว่างโจว



ภาคผนวก ง

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
(In-depth Interview)



ตารางภาคผนวกที่ ง-1 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานต่าง ๆ ในปักกิ่ง

ประเด็น	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้นำเข้า	ผู้ค้าปลีก
วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ความเป็นชุมชนเมือง มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต และมีเวลาทำอาหารน้อยลง	มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต มีรายได้เพิ่มมากขึ้น และมีกระแสนิยมเรื่องความสะดวก รวดเร็วในการซื้อสินค้า	มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต และมีเวลาน้อย
พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งใหม่ๆ และยอมรับอาหารต่างชาติมากขึ้น การบริโภคเป็นแบบเน้นสุขภาพ รวดเร็ว และราคาย่อมเยา และยังเน้นการรับประทานอาหารเช้าเพื่อให้ร่างกายมีความสมดุล ระหว่างหยินหยาง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้นและลดความสำคัญกับเรื่องราคาระหว่างลด จากเหตุการณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอาหาร นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยอาหารและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น
วัฒนธรรมการกินอาหาร	เน้นอาหารรสเค็ม มือเข้านันทานอาหารแบบง่าย ๆ มือกลางวันทานร่วมกันกับเพื่อนหรือทานอาหารที่นำมาจากบ้าน และมีเย็นนิยมกินเลี้ยงหรือทานที่บ้าน	นิยมนานอาหารประเภทแป้ง และปรุงสดจากร้านและนิยมรับประทานอาหารเช้าในโอกาสพิเศษไม่ได้รับประทานเป็นประจำ	นิยมของสดและอาหารปรุงสด และนิยมทางอาหารที่ปรุงเรียบร้อยแล้วไม่นิยมปรุงเพิ่ม
ทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย	การทานอาหารไทยเป็นความแปลกใหม่ และมองอาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	ผู้บริโภคมองว่าสินค้าของไทยมีคุณภาพดีเชื่อถือได้ทั้งในเรื่องส่วนผสมต่าง ๆ น้ำหนัก รวมถึงฉลากและใบรับประกันต่าง ๆ	ผู้บริโภคมองว่าสินค้าอาหารของไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของอาหารพร้อมรับประทาน	กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปีและต้องเป็นกลุ่มที่มีเงินเดือนประมาณ 6,000 หยวนขึ้นไป เรียกว่าระดับ White Collar	กลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีครอบครัว	กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนทำงานที่มีเวลาน้อยอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร
การส่งเสริมการตลาดที่เห็นผลได้ชัดเจน	การลดราคา	การลดราคา	การให้ทดลองชิม และสาธิตวิธีการทำใหดู
ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน	ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางการขายตรงโดยเข้าตรงตามที่פקอาศัย	ซูเปอร์มาร์เก็ต
อาหารไทยที่ได้รับคความนิยม	ต้มยำกุ้ง และแกงเขียวหวาน	ต้มยำกุ้ง	ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ผัดไทย ฟูผัดผะกัหรือข้าวผัดสับปะรด และข้าวเหนียวมะม่วง
แนวโน้มการเติบโตของอาหารพร้อมรับประทาน	มีศักยภาพและมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น	แนวโน้มขึ้นอยู่กับตัวสินค้า ราคา คุณภาพ รสชาติ ความแตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค	แนวโน้มค่อย ๆ เพิ่มขึ้นในอัตราคงที่ และไม่มิลักษณะเป็นฤดูกาล



ตารางภาคผนวกที่ ฅ-2 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานต่าง ๆ ในเซี่ยงไฮ้

ประเด็น	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้นำเข้า	ผู้ค้าปลีก
วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	มีการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนจำนวนประชากรในชนชั้นกลาง เนื่องจากการเปิดประเทศและการเปิดเสรีทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ได้แก่ การใช้จ่ายเงิน การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว และการดูแลสุขภาพ	คนจีนเริ่มมีรายได้มากขึ้น มีความกล้าใช้จ่ายเงินมากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น	สังคมปัจจุบันของเซี่ยงไฮ้มีความเจริญมากขึ้นและค่อนข้างมีความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมจากต่างชาติมากขึ้น ประกอบกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้คนต้องเร่งรีบในการทำงานและการดำเนินชีวิต
พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้าแต่ต้องมีความสอดคล้องกับราคาที่เหมาะสม และคนเซี่ยงไฮ้มีความเป็น สากลมากกว่าคนเมืองอื่น	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารและคุณภาพของสินค้าอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ดีต่อสุขภาพรสชาติถูกปาก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และราคาเหมาะสมตามลำดับ	ผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบลองของใหม่ นิยมของแบรนด์เนม และให้ความสำคัญกับความ ปลอดภัยและคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับแรก
วัฒนธรรมการกินอาหาร	คนเซี่ยงไฮ้นั้นอาหารรสหวาน มือเข้าเน้นอาหารง่าย ๆ หาซื้อสะดวก เช่น ซาลาเปา น้ำเต้าหู้ มือกลางวันนิยมรับประทานร้านใกล้ ๆ สำนักงาน หรือ สั่งมาทาน และมือเย็นอาจทานที่บ้านหรือตามร้านอาหารข้างนอก	โดยปกติแล้วคนจีนที่มีอายุมากจะนิยมทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน สำหรับคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารนอกบ้าน ยกเว้นมีวันสำคัญหรืองานฉลอง อาจมีการทำอาหารรับประทานร่วมกันอยู่บ้าง สำหรับร้านอาหารไทยคนจีนนิยมรับประทานในโอกาสพิเศษไม่ได้รับประทานเป็นประจำ	คนจีนจะรับประทานอาหารปริมาณค่อนข้างมากในหนึ่งมือ มือเข้าเน้นอาหารง่าย ๆ มือกลางวันมีทั้งทานที่ร้าน ใกล้กับ สำนักงานหรือ สั่งมาทานหรือห่ออาหารมาจากบ้าน มือเย็นคนวัยทำงานไม่นิยมทำอาหารรับประทานเองส่วนใหญ่รับประทานนอกบ้าน สำหรับกลุ่มที่มีครอบครัวและมีบุตรอาจทำอาหารรับประทานเองบ้าง
ทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย	ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าอาหารไทยมีคุณภาพดีและ มีความชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย รวมถึงการท่องเที่ยวประเทศไทยด้วย	ผู้บริโภคมองว่าสินค้าอาหารจากประเทศไทยมีคุณภาพและมีความปลอดภัย	ผู้บริโภคมองว่าสินค้าอาหารของไทยมีคุณภาพ รสชาติถูกปาก แต่ปริมาณต่อกล่องน้อยเกินไป
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของอาหารพร้อมรับประทาน	กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็ว	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท



ตารางภาคผนวกที่ ง-2 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานต่าง ๆ ในเซี่ยงไฮ้ (ต่อ)

ประเด็น	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้นำเข้า	ผู้ค้าปลีก
การส่งเสริม การตลาดที่เห็นผลได้ ชัดเจน	การลดราคา และการ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จัก ตราสินค้า	การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค รู้จักตราสินค้าและรับรู้ถึง คุณภาพของสินค้า	การให้ทดลองชิม การให้ของ แถม และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
ช่องทางการจัด จำหน่ายอาหาร พร้อมรับประทาน	ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์ มาร์เก็ต	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์ มาร์เก็ต
อาหารไทยที่ได้รับ ความนิยม	ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ปูผัด ผงกะหรี่ และข้าวผัดสับปะรด	ต้มยำกุ้ง ปูผัดผงกะหรี่ ไก่ทอด ใบเตย และข้าวเหนียวมะม่วง	-
แนวโน้มการเติบโต ของอาหารพร้อม รับประทาน	มีแนวโน้มที่ดีในตลาด แต่ยัง ขาดการประชาสัมพันธ์การทำ ตลาด	ปัจจุบันอาหารพร้อม รับประทานแข่งขันยังไม่เป็นที่ นิยม เนื่องจากคนจีนยังนิยม รับประทานอาหารที่ปรุงสด	มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นใน ตลาดจีน

ตารางภาคผนวกที่ ง-3 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานต่าง ๆ ในกวางโจว

ประเด็น	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้นำเข้า	ผู้ค้าปลีก
วิถีการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภค	คนกวางโจวเริ่มมีรายได้มากขึ้น มีกำลังซื้อสูงขึ้น มีการศึกษา สูงขึ้นและจบการศึกษาจาก ต่างประเทศ จึงยอมรับสินค้า ต่างชาติได้มากขึ้น และ มีความเร่งรีบในการทำงานทำให้มี เวลาน้อยลง	คนกวางโจวมีรายได้มากขึ้น ส่วน ใหญ่มีอาชีพค้าขาย เริ่มทำงาน ตั้งแต่ 10 โมงเช้าและเลิกงาน ดึก ร้านอาหารต่าง ๆ จึงเปิด จนถึงเที่ยงคืน	คนกวางโจวมีกำลังซื้อสูงขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสในการเลือก สินค้าค่อนข้างสูง และมีอำนาจ ต่อรองมากขึ้น ส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น
พฤติกรรม ผู้บริโภค	ผู้บริโภคให้การยอมรับอาหาร ต่างชาติได้มากขึ้น และให้ ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของ สินค้านามากกว่าปัจจัยด้านราคา	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความ ปลอดภัยของอาหารและใส่ใจ สุขภาพ และเน้นคุณภาพของ สินค้านามากกว่าปัจจัยด้านราคา	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความ ปลอดภัยของอาหารและใส่ใจ สุขภาพและสิ่งแวดล้อม แต่ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือก ซื้อสินค้าคือ ราคา เนื่องจากไม่ มั่นใจในความปลอดภัยของ อาหารในประเทศจีน
วัฒนธรรมการกิน อาหาร	คนกวางโจวตั้งยังนิยมรับประทาน อาหารปรุงสด ไม่นิยมอาหารแช่ เย็นแช่แข็ง และไม่ชอบ รับประทานอาหารรสจัด เปรี้ยว เค็ม หวานมากเกินไป	คนกวางโจวตั้งยังนิยมรับประทาน อาหาร 5 มื้อ ชอบรับประทาน อาหารนอกบ้าน และนิยม รับประทานอาหารปรุงสด สำหรับบางครอบครัวจะมี ผู้สูงอายุเป็นผู้ทำอาหารให้	คนกวางโจวตั้งยังนิยมรับประทาน อาหารร้อน และอาหารปรุงสด และมีความเชื่อในเรื่องการกินดี อยู่ดี



ตารางภาคผนวกที่ ๓-3 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานต่าง ๆ ในกวางโจว (ต่อ)

ประเด็น	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้นำเข้า	ผู้ค้าปลีก
ทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย	ผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารระดับสูง	ผู้บริโภคมองว่าสินค้าอาหารไทยมีส่วนประกอบที่เป็นสมุนไพรซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพ	ผู้บริโภคมองว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของอาหารพร้อมรับประทาน	คนรุ่นใหม่ที่ไม่มีเวลาทำอาหาร	กลุ่มคนวัยทำงาน	กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเวลาน้อย
การส่งเสริมการตลาดที่เห็นผลได้ชัดเจน	การให้ทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย	การให้ทดลองชิมสินค้า และการจัดการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	การบริการและการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การเพิ่มพื้นที่จอดรถ การบริการรถรับส่งลูกค้า เป็นต้น และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวห้าง
ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน	ห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้านำเข้า เช่น OLE Friendships และ Daily Conner	ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าพรีเมียม เช่น OLE Tesco Jusco เป็นต้น	ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า
อาหารไทยที่ได้รับความนิยม	แกงกะหรี่ แกงเขียวหวาน ต้มยำ ต้มยำกุ้งน้ำข้น ขนมหะกอก และข้าวเหนียวมะม่วง	ต้มยำกุ้ง	-
แนวโน้มการเติบโตของอาหารพร้อมรับประทาน	มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในตลาด เนื่องจากสำนักกฤษฎีกาอนุญาตการส่งเสริมการส่งออกอาหารแปรรูป	ปัจจุบันอาหารพร้อมรับประทานแข่งขันยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากคนจีนยังนิยมรับประทานอาหารที่ปรุงสด แต่ก็มีแนวโน้มที่ดีในอนาคต	ปัจจุบันตลาดอาหารพร้อมรับประทานแข่งขันกำลังขยายตัว แต่ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก



ภาคผนวก จ

การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 3 เมือง



ตารางภาคผนวกที่ จ-1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากร		มหานครปักกิ่ง	มหานครเซี่ยงไฮ้	นครกว่างโจว
ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ร้อยละ(%)	ร้อยละ(%)	ร้อยละ(%)
เพศ	ชาย	21.8	26.5	17.3
	หญิง	78.2	73.5	82.7
อายุ	18 - 35 ปี	53.7	46	67.1
	36 - 50 ปี	28.7	16.7	19.5
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	17.6	37.3	13.4
	อายุเฉลี่ย	35±16.06 ปี	44 ±16.68ปี	35 ±11.64 ปี
สถานภาพ	โสด	32.7	29.3	24.7
	สมรส (ไม่มีบุตร)	20.9	17.3	13.9
	สมรส (มีบุตร)	46.3	53.1	61.4
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 - 3 คน	51.6	56.3	35.2
	4 - 6 คน	48.4	43.7	64.8
	จำนวนสมาชิกเฉลี่ย	4 ± 1 คน	4 ± 2คน	5 ± 2 คน
มีเด็กในครอบครัว	มีเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี	37.6	38.2	61.7
	ไม่มีเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี	62.4	61.8	38.3
มีผู้สูงอายุในครอบครัว	มีผู้สูงอายุสูงกว่า 55 ปี	50.2	63.9	65.9
	ไม่มีผู้สูงอายุสูงกว่า 55 ปี	49.8	36.1	34.1
การศึกษา	ประถม/มัธยมต้น	7.3	10.9	15.2
	มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.	31	35.7	51.4
	ปริญญาตรี	52	39.8	30.7
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	9.7	13.5	2.7
อาชีพ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	15.3	25.4	25.9
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20.4	19	9.5
	พนักงานบริษัท	43.5	36.7	37.4
	ธุรกิจส่วนตัว	11.5	4.7	18.7
	อื่นๆ	9.3	14.3	8.6
รายได้เฉลี่ยของครอบครัว/เดือน	3,000 - 4,000 หยวน	22.3	30.5	34.2
	4,001 - 6,000 หยวน	22.5	28.1	24
	6,001 - 8,000 หยวน	16	17.1	19.8
	8,000 - 10,000 หยวน	15.4	11.7	11.2
	มากกว่า 10,000 หยวน	23.8	12.6	10.8
ย่านที่พักอาศัย	ย่านธุรกิจ	12.7	16.3	11.3
	ย่านที่พักอาศัย	69.5	71	65.2
	ย่านชานเมือง	14.5	10.1	14.1
	ย่านชนบท	3.3	2.7	9.4



ตารางภาคผนวกที่ จ-2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

ข้อมูลพฤติกรรม		มหานครปักกิ่ง	มหานครเซี่ยงไฮ้	นครกวางโจว
ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ร้อยละ(%)	ร้อยละ(%)	ร้อยละ(%)
เคยรับประทาน อาหารแช่แข็ง	เคย	79.6	71.1	80.4
	ไม่เคย	20.4	28.9	19.6
ความถี่ในการซื้อ	ทุกสัปดาห์	31.1	34	31.2
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	40	30.8	39.3
	หลายๆเดือนต่อครั้ง	29	35.3	29.5
ปริมาณที่ซื้อ	1-2 กล่อง/ครั้ง	73.5	76.4	76.6
	มากกว่า 3 กล่อง/ครั้ง	26.5	23.6	23.4
รูปแบบการ รับประทาน	ซื้อกลับไปอุ่นที่บ้าน	74.4	77.4	61.7
	ซื้อแล้วอุ่นเลย	25.6	22.6	38.3
ราคาที่ซื้อเฉลี่ย	1-10 หยวน	26.7	39.4	33.7
	11-20 หยวน	46.3	45.7	50.6
	มากกว่า 20 หยวน ขึ้นไป	27	14.9	15.7
	ราคาที่ซื้อเฉลี่ย หยวน	20.29 ± 11.93	17.25 ± 11.90	17.24±10.46
บุคคลที่มีส่วนใน การตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	72.6	71.6	64.1
	เพื่อน	15.1	9.5	18.7
	บุคคลในครอบครัว	12.2	18.9	17.2
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	25.2	24.5	21.2
	ซูเปอร์สโตร์	11.9	13.4	22.3
	ซูเปอร์มาเก็ต	34.7	34.9	25.9
	ไฮเปอร์มาเก็ต	26.5	25.6	29.6
	อื่นๆ	1.8	1.6	1
ชนิดของอาหาร แช่แข็งที่ซื้อ	ข้าวพร้อมกับข้าว/ข้าวผัด	27.6	23.2	21.8
	ติ่มซำ/เกี๊ยวน้ำ	35.6	38.4	38.1
	หมีผัด	8.9	9.7	9.8
	สปาเก็ตตี้และพาสต้า	7.8	7	8.5
	ขนมปังและพิซซ่า	18.7	20.2	20.1
	อื่นๆ	1.3	1.5	1.6



ตารางภาคผนวกที่ จ-2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม		มหานครปักกิ่ง	มหานครเซี่ยงไฮ้	นครกว่างโจว
ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ร้อยละ(%)	ร้อยละ(%)	ร้อยละ(%)
สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกที่มีผล	ราคาถูก	10.3	8.8	6.6
	เดินทางผ่าน	8.5	7.8	6.2
	มีที่จอดรถสะดวก	6.7	5	4.5
	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	10.5	8.9	9
	สะดวกในการเดินทาง	8.1	7.5	7
	มีมาตรฐานประกันสินค้า	6.8	9.9	9.2
	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	10.5	9.4	10
	สินค้าอาหารสดใหม่ สะอาด	13.7	14	15.1
	มีบริการที่ดี	6.1	9.7	9.8
	มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	7.7	6.9	7.3
	จัดจำหน่ายอาหารเพื่อ สุขภาพ	7	9.9	12.3
	มีสินค้าอาหารพรีเมียม จำหน่าย	2.4	1.5	2.6
	อื่นๆ	1.6	0.7	0.4

ตารางภาคผนวกที่ จ-3 ข้อมูลด้านวิถีการดำเนินชีวิต

วิถีการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		
	มหานครปักกิ่ง	มหานครเซี่ยงไฮ้	นครกว่างโจว
ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ	6.63±2.60	6.78±2.65	5.94±2.98
ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีกากใยสูง	6.8±2.22	7.01±2.28	6.47±2.62
ท่านหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีสารเติมแต่ง	6.86±2.72	6.56±2.90	5.87±3.28
ท่านต้องการบริโภคอาหาร ที่ยังคงเป็นธรรมชาติ	7.72±2.15	7.64±2.24	7.69±2.39
ท่านมักจะสรรหาอาหารเพื่อสุขภาพ มาบริโภคเสมอ	7.57±2.12	7.50±2.17	7.32±2.43
ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่สมดุลระหว่าง หยิน และหยาง	7.63±2.12	7.51±2.22	7.45±2.46
ถ้าหากเปลี่ยนฤดูกาลท่านมีการปรับเปลี่ยนชนิดของอาหารเพื่อให้ ร่างกายมีความสมดุล	7.48±2.08	7.34±2.12	7.25±2.37
ท่านนิยมบริโภค อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ	7.00±2.34	6.87±2.33	6.83±2.50
ท่านชอบลองซื้อ/ บริโภคอาหารประเภทใหม่ ๆ เป็นประจำ	6.49±2.53	6.25±2.57	6.54±2.59
ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลองค์ประกอบในอาหารมาก	6.70±2.29	6.73±2.44	6.67±2.54
ท่านเป็นผู้ซื้ออาหารให้แก่สมาชิกในครอบครัว	6.69±2.70	6.70±2.75	6.75±2.73
ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเสมอ	5.52±2.72	5.29±2.71	4.71±2.82



ตารางภาคผนวกที่ จ-3 ข้อมูลด้านวิถีการดำเนินชีวิต

วิถีการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย		
	มหานครปักกิ่ง	มหานครเซี่ยงไฮ้	นครกวางโจว
ท่านประกอบอาหารรับประทานเอง	6.19±2.84	6.41±2.92	6.71±2.84
ท่านนำอาหารจากบ้านไปรับประทานเป็นอาหารกลางวัน	3.81±3.05	4.63±3.14	4.47±3.32
ท่านอยากจะลดเวลาในการเตรียมอาหารในแต่ละมื้อ	6.23±2.73	6.06±2.75	6.09±2.78
ท่านคิดว่าท่านเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อ Ready Meal	5.03±2.67	5.14±2.83	4.50±2.84
ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเสมอ	5.62±2.46	5.08±2.69	4.96±2.64
ท่านชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน	5.11±2.62	5.09±2.64	5.08±2.64
ท่านชอบรับประทานอาหารต่างประเทศ	5.64±2.57	5.38±2.72	4.84±2.66
ท่านเข้ารับการตรวจสุขภาพเป็นประจำสม่ำเสมอ	5.86±2.67	5.95±2.76	5.54±2.76
ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ สม่ำเสมอ	5.57±2.59	6.15±2.60	5.62±2.62
ท่านใช้เวลาในการเดินทางไปกลับระหว่างบ้านกับที่ทำงานเป็นเวลานานมากกว่า 3 ชั่วโมง	4.17±2.95	4.60±3.05	4.53±3.05
ท่านพยายามลดความเครียด ในชีวิตประจำวัน	6.27±2.57	6.26±2.52	6.34±2.51
ท่านพยายามจัดระเบียบการดำเนินชีวิต ให้เป็นระบบ	6.16±2.61	6.35±2.53	6.44±2.57
เมื่อถึงเทศกาลต่างๆท่านจะต้องเตรียมของเซ่นไหว้เสมอ	4.45±3.11	5.59±2.90	4.84±3.05



ตารางภาคผนวกที่ จ-4 รายละเอียดด้านวิถีการดำเนินชีวิตภายในปัจจัยที่จัดกลุ่มแล้ว

ปัจจัยที่จัดกลุ่มแล้ว	มหานครปักกิ่ง	มหานครเซี่ยงไฮ้	นครกว่างโจว
F1	ท่านเข้ารับการตรวจสุขภาพเป็นประจำสม่ำเสมอ ท่านออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ ท่านใช้เวลาในการเดินทางไปกลับระหว่างบ้านกับที่ทำงานเป็นเวลานานมากกว่า 3 ชั่วโมง ท่านพยายามลดความเครียด ในชีวิตประจำวัน ท่านพยายามจัดระเบียบการดำเนินชีวิต ให้เป็นระบบ เมื่อถึงเทศกาลต่างๆท่านจะต้องเตรียมของเซ่นไหว้เสมอ	ท่านเข้ารับการตรวจสุขภาพเป็นประจำสม่ำเสมอ ท่านออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ ท่านใช้เวลาในการเดินทางไปกลับระหว่างบ้านกับที่ทำงานเป็นเวลานานมากกว่า 3 ชั่วโมง ท่านพยายามลดความเครียด ในชีวิตประจำวัน ท่านพยายามจัดระเบียบการดำเนินชีวิต ให้เป็นระบบ เมื่อถึงเทศกาลต่างๆท่านจะต้องเตรียมของเซ่นไหว้เสมอ	ประกอบอาหารรับประทานเอง เมื่อถึงเทศกาลต่างๆจะต้องเตรียมของเซ่นไหว้เสมอ นำอาหารจากบ้านไปรับประทานเป็นอาหารกลางวัน พยายามจัดระเบียบการดำเนินชีวิตให้เป็นระบบ ใช้เวลาในการเดินทางไปกลับระหว่างบ้านกับที่ทำงานเป็นเวลานานมากกว่า 3 ชั่วโมง ออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ พยายามลดความเครียด ในชีวิตประจำวัน
F2	ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเสมอ ท่านอยากจะลดเวลาในการเตรียมอาหารในแต่ละมื้อ ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเสมอ ท่านชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน ท่านชอบรับประทานอาหารต่างประเทศ	ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเสมอ ท่านชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน ท่านชอบรับประทานอาหารต่างประเทศ	รับประทานอาหารนอกบ้านเสมอ ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเสมอ ชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน ชอบรับประทานอาหารต่างประเทศ ชอบลองซื้อ/ บริโภคอาหารประเภทใหม่ ๆ เป็นประจำ อยากจะลดเวลาในการเตรียมอาหารในแต่ละมื้อ
F3	ท่านนำอาหารจากบ้านไปรับประทานเป็นอาหารกลางวัน ท่านเป็นผู้ซื้ออาหารให้แก่สมาชิกในครอบครัว ท่านประกอบอาหารรับประทานเอง	ท่านเป็นผู้ซื้ออาหารให้แก่สมาชิกในครอบครัว ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเสมอ ท่านประกอบอาหารรับประทานเอง ท่านนำอาหารจากบ้านไปรับประทานเป็นอาหารกลางวัน ท่านอยากจะลดเวลาในการเตรียมอาหารในแต่ละมื้อ	หลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีสารเติมแต่ง นิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ นิยมบริโภคอาหารที่มีกากใยสูง



ตารางภาคผนวกที่ จ-4 รายละเอียดด้านวิธีการดำเนินชีวิตภายในปัจจัยที่จัดกลุ่มแล้ว (ต่อ)

ปัจจัยที่จัดกลุ่มแล้ว	มหานครปักกิ่ง	มหานครเซี่ยงไฮ้	นครกวางโจว
F4	ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีกากใยสูง ท่านหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีสารเติมแต่ง ท่านต้องการบริโภคอาหาร ที่ยังคงเป็นธรรมชาติ สรรหาอาหารเพื่อสุขภาพ มาบริโภคเสมอ ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่สมดุลระหว่างหยิน และหยาง ถ้าหากเปลี่ยนฤดูกาลท่านมีการปรับเปลี่ยนชนิดของอาหารเพื่อให้ร่างกายมีความสมดุล ท่านนิยมบริโภค อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ ท่านชอบลองซื้อ/ บริโภคอาหารประเภทใหม่ ๆ เป็นประจำ ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลองค์ประกอบในอาหารมาก	ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีกากใยสูง ท่านหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีสารเติมแต่ง ท่านต้องการบริโภคอาหาร ที่ยังคงเป็นธรรมชาติ สรรหาอาหารเพื่อสุขภาพ มาบริโภคเสมอ ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่สมดุลระหว่างหยิน และหยาง ถ้าหากเปลี่ยนฤดูกาลท่านมีการปรับเปลี่ยนชนิดของอาหารเพื่อให้ร่างกายมีความสมดุล ท่านนิยมบริโภค อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ ท่านชอบลองซื้อ/ บริโภคอาหารประเภทใหม่ ๆ เป็นประจำ ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลองค์ประกอบในอาหารมาก	ถ้าหากเปลี่ยนฤดูกาลมีการปรับเปลี่ยนชนิดของอาหารเพื่อให้ร่างกายมีความสมดุล มักจะสรรหาอาหารเพื่อสุขภาพ มาบริโภคเสมอ ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่สมดุลระหว่างหยินและหยาง นิยมบริโภค อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ ต้องการบริโภคอาหาร ที่ยังคงเป็นธรรมชาติ ให้ความสำคัญกับข้อมูลองค์ประกอบในอาหารมาก เป็นผู้ซื้ออาหารให้แก่สมาชิกในครอบครัว เข้ารับการตรวจสุขภาพเป็นประจำสม่ำเสมอ



ภาคผนวก ฉ

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามของมหานครปักกิ่ง



ตารางภาคผนวกที่ ๑-1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในมหานครปักกิ่ง

ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง	
		จะซื้อ (n=122)	จะไม่ซื้อ (n=262)	จะซื้อ (n=31)	จะไม่ซื้อ (n=69)
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกาส	ไม่ใช่เป้าหมาย
เพศ	ชาย	19.2	22.6	25	23.5
	หญิง	80.8	77.4	75	76.5
อายุ	18-35 ปี	70.6	58.4	54.5	35.4
	มากกว่า 36 ปี	29.4	41.6	56.5	64.6
	อายุเฉลี่ย	32±14.10	37±20.47	41±14.46	49±28.34
สถานภาพ	โสด	30.3	35.5	20.7	34.4
	สมรสแล้ว(ไม่มีบุตร)	22.7	23.2	27.6	7.8
	สมรสแล้ว(มีบุตร)	47	41.3	51.7	57.8
มีเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี อาศัยอยู่ในครอบครัว	มี	38	37.8	38.7	36.8
	ไม่มี	62	62.2	61.3	63.2
มีผู้สูงอายุ อายุมากกว่า 55 ปีอาศัยอยู่ใน ครอบครัว	มี	53.7	45.6	45.2	54.4
	ไม่มี	46.3	54.4	54.8	45.6
จำนวนสมาชิก	1-3 คน	50.5	53.2	43.5	53.4
	มากกว่า 4 คนขึ้นไป	49.5	46.8	56.5	46.6
	จำนวนสมาชิกในครอบครัว เฉลี่ย	4±2	4±2	4±1	3±2
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	34.5	34.2	50	45.5
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	65.5	65.8	50	54.5
อาชีพ	ผู้ไม่มีรายได้ (แม่บ้าน/พ่อบ้าน/อื่นๆ)	12.6	25.5	24.1	36.9
	ผู้มีรายได้ (ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน บริษัท/ธุรกิจส่วนตัว)	87.4	74.5	75.9	63.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3,000-4,000 หยวน	20.5	21.7	20.7	24.2
	4,001-6,000 หยวน	20.5	22.4	31	18.2
	มากกว่า 6,000 หยวน	58.9	55.9	48.3	57.6
ย่านพักอาศัย	ย่านธุรกิจ	10.8	13.1	17.9	12.1
	ย่านที่พักอาศัย	72.5	70.2	64.3	66.7
	ย่านชานเมือง	14.2	14.3	17.9	12.1
	ย่านชนบท	2.5	2.4	-	9.1



ตารางภาคผนวกที่ ฉ-2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในมหานครปักกิ่ง

พฤติกรรม	รายละเอียด	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)	
		จะซื้อ (n=122)	จะไม่ซื้อ (n=262)	จะซื้อ (n=31)	จะไม่ซื้อ (n= 69)
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกาส	ไม่ใช่เป้าหมาย
ความถี่ในการซื้อ	ทุกสัปดาห์	47.1	-	-	-
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	39.7	-	-	-
	หลายๆเดือนต่อครั้ง/ไม่เคยซื้อ	13.2	-	-	-
ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1-2 กล่อง/ครั้ง	73.8	-	-	-
	มากกว่า 3 กล่อง/ครั้ง	26.2	-	-	-
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อหรือที่คาดว่าจะซื้อ	1-10 หยวน	26.3	24.7	44.4	28.6
	11-20 หยวน	50	46.3	33.3	38.1
	มากกว่า 20 หยวน	23.8	29	22.2	33.3
	ราคาโดยเฉลี่ย (หยวน)	19.97±10.10	19.97±10.10	22.22±16.41	25.19±21.96
รูปแบบการเลือกซื้อหรือที่คาดว่าจะซื้อ	ซื้อกลับไปอุ่นรับประทานที่บ้าน	75.4	74.9	63.2	73
	ซื้อแล้วอุ่นรับประทานทันที	24.6	25.1	36.8	27
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	30.9	25.9	32.7	20.6
	บุคคลอื่น	32.8	37.8	36.5	32.2
ชนิดของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ซื้อหรือที่คาดว่าจะซื้อ	ข้าวพร้อมกับข้าว/ข้าวผัด	8.3	8.3	11.5	14.9
	ติ่มซำ/เกี๊ยวน้ำ	7.3	8.5	9.6	6.9
	หมีผัด	20.1	18.7	7.7	21.8
	สปาเก็ตตี้ และพาสต้า	0.6	0.8	1.9	3.4
	ขนมปัง และพิซซ่า	26.5	27.1	10	16.3
	อื่นๆ	44.7	46.5	63.3	42.9
สถานที่ในการซื้อหรือที่คาดว่าจะซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	25.6	25	26.7	38.8
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.2	1.4	0	2
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	75.4	24.7	44.4	28.6
	อื่นๆ	24.6	46.3	33.3	38.1



ตารางภาคผนวกที่ ๑-2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในมหานครปักกิ่ง (ต่อ)

พฤติกรรม	รายละเอียด	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)	
		จะซื้อ (n=122)	จะไม่ซื้อ (n=262)	จะซื้อ (n=31)	จะไม่ซื้อ (n=69)
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกาสมิใช่เป้าหมาย	ไม่ใช่เป้าหมาย
เหตุผลที่ซื้อ อาหารแช่แข็ง กับสถานที่ ดังกล่าว	ราคาถูก	8.8	10.5	11.4	11.8
	เดินทางผ่าน	9.6	9.1	2.5	6.2
	มีที่จอดรถสะดวก	6.4	6.3	11.4	6.2
	อยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน	11.1	11.4	7.6	7.5
	สะดวกในการเดินทาง/ อยู่ในที่รถ สาธารณะเข้าถึง	10.8	7.3	8.9	5.6
	มีมาตรฐานรับประกันสินค้าอาหารที่ น่าเชื่อถือ	8.6	5.6	3.8	9.9
	มีสินค้าอาหารให้เลือกหลากหลาย	10.8	11.3	10.1	8.1
	สินค้าอาหารที่มีความสด ใหม่ และ สะอาด	11.1	14.1	22.8	13
	มีการบริการลูกค้าที่ดี	5.7	5.3	10.1	8.7
	ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	8.6	7.7	2.5	8.7
	เป็นที่จัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ	5.9	6.7	7.6	8.7
	มีสินค้าอาหารระดับพรีเมียม จำหน่าย	1.7	3	1.3	2.5
	อื่น ๆ	1	1.7	-	3.1

ตารางภาคผนวกที่ ๑-3 ข้อมูลด้านวิถีการดำเนินชีวิต

รายละเอียด	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)	
	จะซื้อ (n=122)	จะไม่ซื้อ (n=262)	จะซื้อ (n=31)	จะไม่ซื้อ (n=69)
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกาสมิใช่เป้าหมาย	ไม่ใช่เป้าหมาย
นิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ	7.16±2.21	6.44±2.54	7.06±2.89	6.23±3.03
นิยมบริโภคอาหารที่มีกากใยสูง	7.19±2.05	6.63±2.11	6.86±2.47	7.01±2.44
หลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีสารเติมแต่ง	7.36±2.55	6.77±2.66	7.46±2.20	6.32±3.18
ต้องการบริโภคอาหารที่ยังคงเป็นธรรมชาติ	7.99±2.00	7.58±2.18	7.93±2.01	8.01±1.91
มักจะสรรหาอาหารเพื่อสุขภาพ มาบริโภคเสมอ	7.85±1.89	7.35±2.17	7.96±1.95	7.91±2.03
ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่สมดุลระหว่าง หยาบ และหวาน	8.01±1.89	7.39±2.17	7.63±2.05	8.00±1.94



ตารางภาคผนวกที่ ฅ-3 ข้อมูลด้านวิถีการดำเนินชีวิต(ต่อ)

รายละเอียด	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)	
	จะซื้อ (n=122)	จะไม่ซื้อ (n=262)	จะซื้อ (n=31)	จะไม่ซื้อ (n=69)
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกา	ไม่ใช่เป้าหมาย
ถ้าหากเปลี่ยนฤดูกาลมีการปรับเปลี่ยนชนิดของอาหาร เพื่อให้ร่างกายมีความสมดุล	7.95±1.65	7.25±2.12	7.83±3.05	7.47±2.38
นิยมบริโภค อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ	7.43±1.95	6.75±2.35	7.48±2.24	7.13±2.67
ชอบลองซื้อ/ บริโภคอาหารประเภทใหม่ ๆ เป็นประจำ	7.59±1.81	6.15±2.45	6.96±2.60	5.79±3.12
ให้ความสำคัญกับข้อมูลองค์ประกอบในอาหารมาก	7.44±1.97	6.35±2.19	7.33±2.26	6.72±2.52
เป็นผู้ซื้ออาหารให้แก่สมาชิกในครอบครัว	7.13±2.50	6.41±2.74	7.25±2.52	6.94±2.66
ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเสมอ	7.09±2.31	4.99±2.40	7.16±2.42	3.83±2.93
ประกอบอาหารรับประทานเอง	6.11±2.97	6.01±2.74	6.32±2.92	6.91±2.83
นำอาหารจากบ้านไปรับประทานเป็นอาหารกลางวัน	3.65±3.12	3.61±2.84	5.20±3.37	4.31±3.31
อยากจะลดเวลาในการเตรียมอาหารในแต่ละมื้อ	7.34±2.23	5.87±2.65	7.96±1.72	5.15±3.12
คิดว่าท่านเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อ Ready Meal	8.18±0.83	3.82±1.76	8.16±0.82	2.65±1.83
รับประทานอาหารนอกบ้านเสมอ	7.00±2.15	5.29±2.21	6.35±2.49	4.36±2.57
ชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน	6.21±2.56	4.82±2.32	6.03±2.96	3.95±2.83
ชอบรับประทานอาหารต่างประเทศ	6.47±2.28	5.51±2.42	6.23±2.78	4.84±2.92
เข้ารับการตรวจสุขภาพเป็นประจำสม่ำเสมอ	6.49±2.56	5.45±2.49	6.50±2.63	6.05±3.15
ออกกำลังกายเป็นประจำ สม่ำเสมอ	6.15±2.54	5.06±2.35	5.80±2.91	6.37±2.96
ใช้เวลาในการเดินทางไปกลับระหว่างบ้านกับที่ทำงาน เป็นเวลานานมากกว่า 3 ชั่วโมง	4.26±3.12	4.13±2.80	5.35±2.77	3.61±3.10
พยายามลดความเครียด ในชีวิตประจำวัน	6.90±2.24	6.13±2.47	6.41±2.79	5.88±2.93
พยายามจัดระเบียบการดำเนินชีวิต ให้เป็นระบบ	6.79±2.47	5.82±2.55	6.12±2.43	6.61±2.69
เมื่อถึงเทศกาลต่างๆจะต้องเตรียมของเซ่นไหว้เสมอ	4.42±3.14	4.26±3.02	5.23±3.04	4.29±3.23



ตารางภาคผนวกที่ ฉ-4 ข้อมูลกิจกรรมที่สนใจในยามว่าง

ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)	
		จะซื้อ (n=122)	จะไม่ซื้อ (n=262)	จะซื้อ (n=31)	จะไม่ซื้อ (n=69)
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกา	ไม่ใช่เป้าหมาย
กิจกรรมที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ทำอาหาร	10.6	12.7	14.7	19.5
	ออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพ	10.4	10.7	16.7	16.0
	การสังสรรค์ เข้าสังคม	9.2	9.0	8.8	4.3
	อ่านหนังสือ	12.3	12.1	8.8	10.0
	ตกแต่งบ้าน	14.6	14.0	16.7	16.9
	ท่องอินเทอร์เน็ต	5.4	5.0	6.9	3.5
	กิจกรรมที่ทำหาย ไม่จำเจ	10.2	9.0	6.9	6.1
	แต่งตัว	6.9	5.7	4.9	4.8
	ดูภาพยนตร์	11.5	10.5	7.8	7.4
	การเลี้ยงโชค	-	0.7	-	0.4
	ท่องเที่ยว	8.1	10.1	6.9	9.5
	อื่นๆ	0.6	0.4	1.0	1.7

ตารางภาคผนวกที่ ฉ-5 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

ปัจจัย	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง	
	จะซื้อ (n=78)	จะไม่ซื้อ (n=158)	จะซื้อ (n=16)	จะไม่ซื้อ (n=36)
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกา	ไม่ใช่เป้าหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	7.29±1.13a	6.84±1.35a	6.67±1.83a	6.88±1.71a
กลิ่นรสใกล้เคียงกับอาหารปรุงใหม่	7.59±2.10	7.28±2.10	7.19±2.79	7.44±2.63
รสชาติที่ดี	7.92±1.69	7.54±1.96	7.13±2.58	8.03±2.29
มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี	7.69±1.98	7.47±1.99	7.56±2.03	8.31±1.89
ไม่ใช่สารปรุงแต่ง	7.88±1.71	7.46±2.00	7.50±2.37	8.31±1.91
เป็นอาหารอินทรีย์	7.50±2.07	7.13±1.98	7.25±2.24	7.25±2.78
อาหารที่บรรจุต่อกล่องต้องมีปริมาณบรรจุมาก	6.42±2.61	5.70±2.48	6.13±2.28	5.11±2.90
ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษานาน	5.79±2.87	5.68±2.62	5.25±2.59	5.44±2.97
มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ	7.99±1.76	7.49±2.05	7.13±2.19	7.08±2.70
วัตถุดิบที่ใช้ ผลิตในประเทศจีน	6.56±2.49	5.96±2.38	6.63±2.28	6.47±2.65
วัตถุดิบที่ใช้นำเข้ามาจากประเทศอื่น ๆ	6.06±2.64	5.48±2.25	5.75±2.70	4.81±3.13
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน หรือการจัดเก็บ	7.03±2.54	6.62±2.07	6.31±2.65	6.08±2.99



ตารางภาคผนวกที่ ฉ-5 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (ต่อ)

ปัจจัย	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง	
	จะซื้อ (n=78)	จะไม่ซื้อ (n=158)	จะซื้อ (n=16)	จะไม่ซื้อ (n=36)
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกา	ไม่ใช่เป้าหมาย
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	7.78±2.12	7.31±1.86	7.13±2.55	7.61±2.58
มีตราสินค้าและ ชื่อโรงงานผู้ผลิตชัดเจน	7.87±1.99	7.47±1.90	7.13±2.55	7.94±2.06
ฉลากระบุข้อมูลแหล่งกำเนิดสินค้า	8.24±1.50	7.44±1.87	6.75±1.84	8.08±2.01
มีฉลากระบุเรื่องสารก่อภูมิแพ้	8.17±1.52	7.45±1.94	6.88±2.58	7.58±2.18
มีการระบุเบอร์โทรติดต่อศูนย์ร้องเรียนเรื่องสินค้า	7.83±1.77	7.32±1.98	7.13±2.13	7.69±2.08
มีฉลากระบุคุณค่าทางอาหาร	7.97±1.55	7.51±1.84	6.88±2.50	7.75±2.14
บนฉลากบอกเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์	7.18±2.25	7.15±1.92	6.69±2.57	7.50±2.13
บรรจุภัณฑ์สามารถอุ่นในไมโครเวฟ	7.27±2.23	6.94±2.07	7.13±1.71	6.06±3.41
ระยะเวลาที่ใช้อุ่นอาหารเร็ว	6.83±2.57	6.38±2.27	6.13±2.36	5.44±2.98
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	6.27±2.85	5.44±2.70	5.13±3.44	5.61±2.89
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงเสิร์ฟบนโต๊ะได้	7.37±2.03	6.79±2.07	5.56±2.73	6.47±3.03
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ช้อน-ส้อม ตะเกียบ	6.33±2.63	6.13±2.47	5.94±3.00	6.33±2.85
รูปลักษณ์ดูมีระดับพรีเมียม	6.29±2.31	5.88±2.54	6.44±1.71	5.61±3.25
กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	7.82±1.57	7.27±2.10	7.13±1.63	6.94±2.69
กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพสัตว์	7.92±1.53	7.25±2.05	6.50±2.68	7.11±2.69
มีระบบการสอบย้อนกลับข้อมูลสินค้า	7.59±1.83	7.13±2.16	7.31±1.54	7.39±2.42
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหาร	7.05±2.56	6.87±2.25	7.19±1.56	7.08±2.63
2. ด้านราคา	7.46±1.41a	7.02±1.84b	6.69±1.95a	6.96±1.82a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.31±1.07	7.60±2.02	7.31±1.92	7.78±2.09
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	7.79±1.87	7.42±2.12	6.25±2.57	7.53±2.17
ราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด	7.33±2.24	7.03±2.25	6.56±2.13	6.78±2.74
มี cash card	6.41±2.72	6.03±2.62	6.63±2.03	5.75±2.92
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	7.54±1.33a	7.23±1.42b	6.69±2.13a	6.80±2.15a
มีสินค้าอาหารพรีเมียม/ คุณภาพสูง	8.17±1.43	7.79±1.94	7.31±2.70	7.72±2.12
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน	8.06±1.38	7.62±2.01	6.50±2.78	7.06±2.93
มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	7.58±2.06	7.48±2.16	6.06±2.95	6.25±3.38
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม	7.14±2.32	6.78±2.14	6.19±2.29	6.72±2.98
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้านอาหารนำเข้าจาก ต่างประเทศคุณภาพสูง	7.13±2.28	6.56±2.31	6.38±2.70	6.58±2.81
สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลาย	7.62±1.96	7.44±1.76	6.69±2.55	6.42±2.84
มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกที่ชัดเจน	7.18±2.29	7.31±1.77	6.63±2.47	7.44±2.31
สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดสถานที่สวยงามและสะอาด	7.72±1.67	7.61±1.74	6.69±1.74	7.56±2.24



ตารางภาคผนวกที่ ๕-5 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (ต่อ)

ปัจจัย	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	
	จะซื้อ (n=78)	จะไม่ซื้อ (n=158)	จะซื้อ (n=16)	จะไม่ซื้อ (n=36)
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกาสน	ไม่ใช่เป้าหมาย
มีบริการอุ่นอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งให้ร้อน	7.56±1.69	7.10±2.06	6.88±2.55	6.58±2.85
มีพื้นที่นั่งรับประทาน	7.49±1.96	6.87±2.31	6.38±2.50	6.58±2.74
มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน	7.29±2.33	6.94±2.25	6.56±2.22	5.92±3.06
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.33±1.55a	6.76±1.82ab	6.35±1.98a	6.55±1.89a
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดสอบชิม	7.33±2.28	6.84±2.38	6.38±3.03	6.31±2.71
การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	7.69±1.80	6.94±2.23	6.19±2.54	6.36±2.65
การมีเว็บไซต์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และการแนะนำเมนู	7.71±1.71	6.80±2.24	6.44±2.50	6.22±2.75
การให้พนักงานแนะนำสินค้า	7.40±2.20	6.80±2.28	6.63±1.71	6.42±2.97
มีการลดราคาสินค้า	7.60±1.78	6.98±2.11	6.90±2.41	7.33±2.10
มีช่องแถม	7.15±2.20	6.78±2.30	6.93±2.06	7.36±2.04
มีการให้ส่งชิงโชค	6.78±2.52	6.20±2.44	6.23±2.66	5.86±2.85

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยหลักทางการตลาดภายใต้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ (p<0.05)

ตารางภาคผนวกที่ ๕-6 เปรียบเทียบทัศนคติคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศจีนและประเทศไทย

คุณลักษณะ	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง				ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง			
	จะซื้อ (n=27)		จะไม่ซื้อ (n=77)		จะซื้อ (n=6)		จะไม่ซื้อ (n=)	
	เป้าหมายหลัก		เป้าหมายรอง		มีโอกาสน		ไม่ใช่เป้าหมาย	
	ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต	
	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	7.19a	6.93a	7.42a	7.16a	8.17a	7.5a	7.86a	6.57a
รสชาติที่ดี	8.44b	7.26a	7.82a	7.26a	7.17a	6.83a	7.86a	7.43a
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	7.07a	7.52a	6.96a	7.04a	7.5a	7.33a	7.86a	6.86a
ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในกระบวนการผลิต	5.41a	6.22a	5.44a	6.62b	7.00a	6.17a	4.29a	5.14a
อาหารที่บรรจุต่อกล่องปริมาณมาก	7.33a	6.81a	6.81a	6.31a	8.17a	7.5a	7.00a	5.43a
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงามมีระดับ	5.85a	7.15b	6.22a	6.44a	6.50a	7.17a	6.00a	6.86a
รูปลักษณะดูมีระดับพรีเมียม	6.15a	6.70a	6.52a	6.84a	6.50a	6.33a	5.00a	4.71a



ตารางภาคผนวกที่ ฉ-6 เปรียบเทียบทัศนคติคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศจีนและประเทศไทย (ต่อ)

คุณลักษณะ	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง				ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง			
	จะซื้อ		จะไม่ซื้อ		จะซื้อ		จะไม่ซื้อ	
	(n=27)		(n=77)		(n=6)		(n=7)	
	เป้าหมายหลัก		เป้าหมายรอง		มีโอกา		ไม่ใช่เป้าหมาย	
	ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต	
	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย
มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	6.96a	6.89a	7.05a	6.78a	7.33a	7.00a	7.43a	6.43a
มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	5.52a	7.04b	6.35a	6.73a	6.33a	6.83a	6.00a	5.57a
มีระบบการสอบย้อนกลับข้อมูลสินค้า	7.11a	6.93a	6.53a	6.61a	8.50b	6.50a	8.0a	7.43a
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.74a	6.78a	6.43a	6.97a	7.17a	6.17a	6.57a	7.00a
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	5.78a	6.74a	5.70a	5.92a	6.67a	7.67a	4.29a	5.00a
กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.93a	6.41a	6.01a	6.73a	6.50a	7.17a	5.57a	5.71a
กระบวนการผลิตใส่ใจสวัสดิภาพสัตว์	5.96a	6.74a	6.44a	7.01a	6.50a	7.50a	7.57a	6.71a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	6.85a	6.96a	6.74a	6.92a	8.17a	6.00a	7.86a	7.57a
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	6.63a	6.85a	6.81a	6.82a	8.50a	6.00a	8.29a	7.29a
ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด	6.85a	7.15a	6.71a	6.1a	8.17a	6.0a	5.29a	6.29a

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะที่แตกต่างในแต่ละด้านของแต่ละกลุ่มที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ (p<0.05)



ตารางภาคผนวกที่ ๑-7 เปรียบเทียบทัศนคติคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศจีน ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี

คุณลักษณะ	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง								ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง							
	จะซื้อ (n=19)				จะไม่ซื้อ (n=52)				จะซื้อ (n=3)				จะไม่ซื้อ (n=6)			
	เป้าหมายหลัก				เป้าหมายรอง				มีโอกา				ไม่ใช่เป้าหมาย			
	ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต			
	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	7.05a	6.74a	7.21a	6.63a	7.33b	7.04b	5.21a	5.79a	8.33a	7.33a	7.0a	6.33a	7.67a	6.33a	7.17a	7.5a
รสชาติที่ดี	8.53b	7.21ab	7.16ab	7.05b	7.73c	7.31bc	4.98a	6.46ab	5.33a	5.33a	6.67a	5.0a	8.0a	7.67a	5.67a	7.33a
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	7.0a	7.47a	7.42a	7.16a	6.83a	6.94a	5.96a	6.5a	6.0a	6.67a	2.67a	4.0a	8.17a	7.0a	4.83a	6.17a
ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในกระบวนการผลิต	5.0a	5.95a	6.0a	5.95a	4.9a	6.42b	5.54ab	6.04ab	5.0a	4.33a	6.33a	7.0a	4.67a	5.67a	6.33a	6.0a
อาหารที่บรรจุต่อกล่องปริมาณมาก	7.42b	7.0ab	5.0a	5.58ab	6.79c	6.23bc	4.38a	5.23ab	7.67a	7.67a	5.0a	5.0a	7.67a	6.0a	5.67a	5.33a
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงามมีระดับ	5.47a	7.0a	7.05a	7.47a	6.33a	6.79a	6.04a	6.62a	4.0a	6.33a	7.33a	7.67a	5.83a	6.83a	5.83a	7.5a
รูปลักษณะดูมีระดับพรีเมียม	5.95a	6.58a	7.11a	6.63a	6.0a	6.23a	5.58a	6.13a	4.0a	4.33a	5.0a	6.67a	5.67a	5.33a	4.67a	6.0a
มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	6.79a	6.79a	7.63a	7.37a	6.92a	6.6a	6.38a	6.98a	5.67a	5.67a	3.67a	7.67a	7.5b	6.33b	1.67a	4.5ab
มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	5.05a	7.0ab	7.11b	7.21b	6.06a	6.52a	5.27a	6.27a	3.67a	5.33a	7.0a	5.0a	5.83a	5.5a	4.5a	4.5a
มีระบบการสอบย้อนกลับข้อมูลสินค้า	7.16a	6.84a	7.11a	6.79a	6.12a	6.38a	5.38a	5.98a	8.0a	4.67a	2.67a	8.33a	7.83a	7.17a	5.5a	7.17a
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.53a	6.84a	6.63a	7.16a	6.17a	6.88a	5.65a	6.69a	5.33a	4.33a	7.67a	4.33a	6.5a	7.0a	5.67a	7.0a
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	5.68a	7.0a	6.89a	7.0a	5.27a	5.67a	4.75a	5.65a	4.33a	7.33a	6.33a	6.0a	4.83a	5.67a	4.17a	5.33a
กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.68a	6.21a	6.37a	7.05a	5.75a	6.65a	5.56a	6.69a	4.0a	6.33a	3.0a	5.33a	5.33a	5.33a	5.0a	5.33a



ตารางภาคผนวกที่ ๑-7 เปรียบเทียบทัศนคติคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศจีน ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี (ต่อ)

คุณลักษณะ	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง								ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง							
	จะซื้อ (n=19)				จะไม่ซื้อ (n=52)				จะซื้อ (n=3)				จะไม่ซื้อ (n=6)			
	เป้าหมายหลัก				เป้าหมายรอง				มีโอกาสน				ไม่ใช่เป้าหมาย			
	ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต			
	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี
กระบวนการผลิตใส่ใจสวัสดิภาพสัตว์	5.58a	6.74a	7.05a	7.11a	6.04a	6.88a	5.42a	6.38a	4.00a	6.67a	3.00a	8.33a	7.33a	6.33a	5.67a	7.67a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	6.63a	6.95a	6.00a	6.79a	6.37a	6.75a	5.52a	6.1a	7.33a	3.67a	3.33a	5.0a	7.83a	7.33a	5.0a	7.17a
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	6.53a	6.84a	5.68a	6.42a	6.52b	6.62b	5.12a	5.98ab	8.00a	3.67a	3.33a	5.33a	8.17a	7.0a	5.0a	7.17a
ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด	6.84b	7.32ab	4.95ab	5.63a	6.42b	5.75b	4.25a	5.56ab	7.33a	3.67a	3.33a	5.33a	4.83a	6.0a	4.33a	4.17a

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะที่แตกต่างในแต่ละด้านของแต่ละกลุ่มที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)



ภาคผนวก ช

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามของมหานครเชียงใหม่



ตารางภาคผนวกที่ ข-1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในมหานครเซี่ยงไฮ้

ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)	
		จะซื้อ (n=135)	จะไม่ซื้อ (n=249)	จะซื้อ (n=58)	จะไม่ซื้อ (n=96)
		เป้าหมายหลัก	มีโอกา	เป้าหมายรอง	ไม่ใช่เป้าหมาย
เพศ	ชาย	32.3	31.4	10.7	18.8
	หญิง	67.7	68.6	89.3	81.3
อายุ	18 - 35 ปี	60.6	54.9	32.1	17.4
	มากกว่า35ปีขึ้นไป	39.4	45.1	67.9	82.6
	อายุเฉลี่ย (ปี)	38±15.04 ปี	40±15.55 ปี	48±17.47 ปี	55±14.65ปี
สถานภาพ	โสด	43.1	30.6	24.5	10
	สมรส(ไม่มีบุตร)	12.3	21.1	18.4	13.3
	สมรส(มีบุตร)	44.6	48.3	57.1	76.7
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	1-3 คน	56.2	57.2	66.1	52.2
	มากกว่า4คนขึ้นไป	43.8	42.8	33.9	47.8
	จำนวนสมาชิกเฉลี่ย	4 ± 2 คน	4±2 คน	4±2 คน	4±2 คน
มีเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี อาศัยอยู่ในครอบครัว	มี	33.8	39.1	33.7	57.9
	ไม่มี	66.2	60.9	66.7	42.1
มีผู้สูงอายุ อายุมากกว่า 55 ปีอาศัยอยู่ใน ครอบครัว	มี	56.4	64	58.6	74.7
	ไม่มี	43.6	36	41.4	25.3
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38.2	40.9	57.9	68.5
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	61.8	59.1	42.1	31.5
อาชีพ	ไม่มีรายได้ประจำ	32.8	33.1	39.3	64.1
	มีรายได้ประจำ	67.2	66.9	60.7	35.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3,000-4,000 หยวน	35.9	24.5	32.7	37
	4,001-6,000 หยวน	26	34	18.2	23.9
	มากกว่า 6,000 หยวน	38.2	41.5	49.1	39.1
ย่านที่พักอาศัย	ย่านธุรกิจ	22.5	12.4	25.9	9.2
	ย่านที่พักอาศัย	63.6	71.9	65.5	83.9
	ย่านชานเมือง	10.9	12.8	6.9	4.6
	ย่านชนบท	3.1	2.9	1.7	2.3



ตารางภาคผนวกที่ ข-2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในมหานครเซี่ยงไฮ้

ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหาร แช่แข็งพร้อมบริโภค		ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทาน อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค	
		จะซื้อ (n=135)	จะไม่ซื้อ (n=249)	จะซื้อ (n=58)	จะไม่ซื้อ (n=96)
		เป้าหมายหลัก	มีโอกา	เป้าหมายรอง	ไม่ใช่เป้าหมาย
ความถี่ในการซื้อ	ทุกสัปดาห์	57.3	-	-	-
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	28.2	-	-	-
	หลายๆเดือนต่อครั้ง/ไม่เคยซื้อ	14.5	-	-	-
ปริมาณที่ซื้อ (กล่องต่อครั้ง)	1-2 กล่อง	71.2	-	-	-
	มากกว่า3กล่อง	28.8	-	-	-
รูปแบบการรับประทาน	ซื้อกลับไปอุ่นที่บ้าน	75	74.4	80	87.6
	ซื้อแล้วอุ่นเลย	25	25.6	20	12.4
ราคาซื้อเฉลี่ย	1-10 หยวน	36.4	35.2	53.3	46.8
	11-20 หยวน	51.2	49.5	31.1	33.8
	มากกว่า20หยวนขึ้นไป	12.4	15.3	15.6	19.5
	ราคาเฉลี่ย	15.78 ± 6.85	17.46±10.79	17.80±16.03	19.13±17.75
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	83.2	73.1	69.8	55.1
	บุคคลอื่น	16.8	26.9	30.2	44.9
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	30.6	26.9	17.1	11.4
	ซูเปอร์มาเก็ต	44.1	47.3	56.1	55.0
	ไฮเปอร์มาเก็ต	23.7	24.6	24.4	32.1
	อื่นๆ	1.6	1.2	2.4	1.4
ชนิดของอาหารแช่แข็งที่ซื้อ	ข้าวพร้อมกับข้าว/ข้าวผัด	24.4	21.7	32.8	20.9
	ต้มยำ/เกี้ยวน้ำ	37.2	37.8	37.2	41.8
	หมีผัด	10.3	9.3	10	9.3
	สปาเก็ตตี้และพาสต้า	6.7	8	5	5.8
	ขนมปังและพิซซ่า	20.3	22.3	13.6	19.6
	อื่นๆ	1.1	0.9	1.4	2.7



ตารางภาคผนวกที่ ข-2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในมหานครเซี่ยงไฮ้ (ต่อ)

ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหาร แช่แข็งพร้อมบริโภค		ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทาน อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค	
		จะซื้อ (n=135)	จะไม่ซื้อ (n=249)	จะซื้อ (n=58)	จะไม่ซื้อ (n=96)
		เป้าหมายหลัก	มีโอกา	เป้าหมายรอง	ไม่ใช่เป้าหมาย
เหตุผลที่ซื้อ อาหารแช่แข็งกับ สถานที่ดังกล่าว	ราคาถูก	11.1	8.7	5.7	7.9
	เดินทางผ่าน	8.4	8.6	8.6	4.7
	มีที่จอดรถสะดวก	5.6	5.1	2.9	5.2
	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	11.3	8.9	8.6	5.5
	สะดวกในการเดินทาง	8.2	7.8	6.2	6.1
	มีมาตรฐานประกันสินค้า	8.5	10.1	11	10.8
	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	9.8	9.3	11	8.7
	สินค้าอาหารสดใหม่ สะอาด	12	13.9	14.8	16.9
	มีบริการที่ดี	6.7	10	13.4	10.8
	มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	7.6	6.3	4.3	7.9
	จัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ	8.7	8.6	12	13.4
	มีสินค้าอาหารพรีเมียมจำหน่าย	1.3	1.9	0.5	1.5
	อื่นๆ	0.7	0.6	1	0.6

ตารางภาคผนวกที่ ข-3 ข้อมูลด้านวิถีการดำเนินชีวิต

วิถีการดำเนินชีวิต	ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหาร แช่แข็งพร้อมบริโภค		ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทาน อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค	
	จะซื้อ (n=135)	จะไม่ซื้อ (n=249)	จะซื้อ (n=58)	จะไม่ซื้อ (n=96)
	เป้าหมายหลัก	มีโอกา	เป้าหมายรอง	ไม่ใช่เป้าหมาย
ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ	7.12±2.27	6.37±3.03	7.21±2.37	6.91±2.91
ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีกากใยสูง	7.28±1.97	6.86±2.40	7.44±2.06	7.03±2.68
ท่านหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีสารเติมแต่ง	7.02±2.44	6.23±3.30	6.61±3.03	6.25±3.10
ท่านต้องการบริโภคอาหาร ที่ยังคงเป็นธรรมชาติ	7.82±1.96	7.87±2.15	7.98±1.90	7.44±2.62
ท่านมักจะสรรหาอาหารเพื่อสุขภาพ มาบริโภคเสมอ	7.60±2.00	7.56±2.27	8.16±1.45	7.45±2.55
ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่สมดุล ระหว่าง หยีนและหยาง	7.69±1.97	7.80±2.14	7.84±1.99	7.37±2.47
ถ้าหากเปลี่ยนฤดูกาลท่านมีการปรับเปลี่ยนชนิดของ อาหารเพื่อให้ร่างกายมีความสมดุล	7.45±2.02	7.46±2.19	8.00±1.48	7.40±2.44
ท่านนิยมบริโภค อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอด สารพิษ	6.92±2.26	6.84±2.63	7.61±1.88	6.82±2.48



ตารางภาคผนวกที่ ข-3 ข้อมูลด้านวิถีการดำเนินชีวิต (ต่อ)

วิถีการดำเนินชีวิต	ผู้บริโภคที่เคยรับประทาน อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค		ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทาน อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค	
	จะซื้อ (n=135)	จะไม่ซื้อ (n=249)	จะซื้อ (n=58)	จะไม่ซื้อ (n=96)
	เป้าหมายหลัก	มีโอกาสน้อย	เป้าหมายรอง	ไม่ใช่เป้าหมาย
ท่านชอบลองซื้อ/บริโภคอาหารประเภทใหม่ๆเป็นประจำ	6.83±2.53	5.84±2.86	7.51±2.06	5.76±2.76
ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลองค์ประกอบในอาหารมาก	6.49±2.42	7.06±2.52	7.91±1.84	7.09±2.51
ท่านเป็นผู้ซื้ออาหารให้แก่สมาชิกในครอบครัว	6.60±2.72	6.33±3.21	7.83±2.04	7.36±2.57
ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเสมอ	6.92±1.95	3.55±2.75	6.77±2.87	3.98±2.69
ท่านประกอบอาหารรับประทานเอง	5.88±3.16	6.48±3.07	7.21±2.72	7.30±2.65
ท่านนำอาหารจากบ้านไปรับประทานเป็นอาหารกลางวัน	5.67±3.17	3.56±3.07	6.59±3.08	3.67±3.11
ท่านอยากจะลดเวลาในการเตรียมอาหารในแต่ละมื้อ	6.98±2.44	5.41±3.15	7.12±2.73	5.69±2.85
ท่านคิดว่าท่านเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อ Ready Meal	8.20±0.87	1.69±0.87	8.45±0.84	2.89±1.87
ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเสมอ	6.76±2.27	4.19±2.65	5.48±3.23	3.43±2.51
ท่านชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน	5.83±2.43	4.36±2.76	6.29±3.00	3.72±2.71
ท่านชอบรับประทานอาหารต่างประเทศ	6.25±2.47	4.92±2.83	6.25±3.21	4.40±2.72
ท่านเข้ารับการตรวจสุขภาพเป็นประจำสม่ำเสมอ	5.99±2.52	5.69±3.15	7.21±2.70	5.51±3.00
ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ สม่ำเสมอ	6.09±2.57	6.03±2.81	7.70±2.02	6.33±2.66
ท่านใช้เวลาในการเดินทางไปกลับระหว่างบ้านกับที่ทำงานเป็นเวลานานมากกว่า 3 ชั่วโมง	5.31±3.08	3.46±3.03	6.98±2.62	3.82±3.03
ท่านพยายามลดความเครียดในชีวิตประจำวัน	6.52±2.42	5.94±2.88	7.45±1.96	6.33±2.65
ท่านพยายามจัดระเบียบการดำเนินชีวิต ให้เป็นระบบ	6.63±2.23	6.38±2.71	7.67±2.00	6.48±2.80
เมื่อถึงเทศกาลต่างๆท่านจะต้องเตรียมของเซ่นไหว้เสมอ	5.41±2.88	5.40±3.23	6.88±2.83	6.18±2.93



ตารางภาคผนวกที่ ข-4 ข้อมูลกิจกรรมที่สนใจในยามว่าง

ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)	
		จะซื้อ (n=135)	จะไม่ซื้อ (n=249)	จะซื้อ (n=58)	จะไม่ซื้อ (n=96)
		เป้าหมายหลัก	มีโอกา	เป้าหมายรอง	ไม่ใช่เป้าหมาย
กิจกรรมที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ทำอาหาร	8	14.0	14.2	14.1
	ออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพ	10.8	13.2	13.8	15.7
	การสังสรรค์ เข้าสังคม	11.4	9.7	9.6	8.3
	อ่านหนังสือ	8.7	11	10.4	11.5
	ตกแต่งบ้าน	10.8	14.1	14.6	15.4
	ท่องอินเทอร์เน็ต	14.3	4.5	2.7	3.5
	กิจกรรมที่ทำหาย ไม่จำเจ	5	9.3	11.5	11.5
	แต่งตัว	7.9	5.3	3.8	2.5
	ดูภาพยนตร์	3.7	8.3	7.3	5.3
	การเลี้ยงโชค	9.3	0.6	0	0.5
	ท่องเที่ยว	0.3	9.0	10.0	10.1
	อื่นๆ	7.9	0.9	1.9	1.6

ตารางภาคผนวกที่ ข-5 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

ปัจจัย	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	
	จะซื้อ (n=82)	จะไม่ซื้อ (n=164)	จะซื้อ (n=33)	จะไม่ซื้อ (n=48)
	เป้าหมายหลัก	มีโอกา	เป้าหมายรอง	ไม่ใช่เป้าหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	6.89±1.43a	6.56±1.51b	7.32±1.55a	6.70±1.74ab
กลิ่นรสใกล้เคียงกับอาหารปรุงใหม่	7.66±1.79	7.24±2.34	6.97±2.51	6.81±2.83
รสชาติที่ดี	7.83±1.90	7.45±2.14	7.39±2.28	6.77±2.75
มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี	7.63±1.80	7.32±2.30	7.21±2.13	7.48±2.35
ไม่ใช่สารปรุงแต่ง	7.45±2.06	7.24±2.42	7.12±2.56	7.52±2.57
เป็นอาหารอินทรีย์	7.24±1.87	6.71±2.43	7.09±2.39	6.94±2.62
อาหารที่บรรจุต่อกล่องต้องมีปริมาณบรรจุมาก	6.26±2.22	5.77±2.31	6.73±2.55	4.27±2.93
ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษานาน	5.84±2.56	5.32±2.71	6.33±3.01	5.19±3.15
มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ	7.76±1.97	7.48±2.09	7.91±2.08	7.83±2.12
วัตถุดิบที่ใช้ ผลิตในประเทศจีน	5.93±2.51	5.78±2.45	7.03±2.64	6.69±2.52
วัตถุดิบที่ใช้นำเข้ามาจากประเทศอื่น ๆ	5.29±2.44	5.48±2.44	6.48±2.66	4.88±2.97
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน หรือการจัดเก็บ	7.12±2.01	5.84±2.58	7.09±2.35	6.90±2.75



ตารางภาคผนวกที่ ข-5 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (ต่อ)

ปัจจัย	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง	
	จะซื้อ (n=82)	จะไม่ซื้อ (n=164)	จะซื้อ (n=33)	จะไม่ซื้อ (n=48)
	เป้าหมายหลัก	มีโอกา	เป้าหมายรอง	ไม่ใช่เป้าหมาย
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	7.21±2.09	6.84±2.44	7.55±1.89	7.50±2.31
มีตราสินค้าและ ชื่อโรงงานผู้ผลิตชัดเจน	7.41±2.31	7.04±2.32	7.61±2.09	7.65±2.27
ฉลากระบุข้อมูลแหล่งกำเนิดสินค้า	7.02±2.22	6.90±2.37	7.61±1.87	7.69±2.20
มีฉลากระบุเรื่องสารก่อภูมิแพ้	7.37±2.03	6.84±2.47	7.85±1.91	7.35±2.55
มีการระบุเบอร์โทรติดต่อศูนย์ร้องเรียนเรื่องสินค้า	6.98±2.33	6.70±2.48	7.61±1.97	7.21±2.50
มีฉลากระบุคุณค่าทางอาหาร	7.21±2.24	6.82±2.40	7.73±1.79	7.50±2.36
บนฉลากบอกเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์	6.99±2.20	6.88±2.26	7.79±1.75	7.27±2.37
บรรจุภัณฑ์สามารถอุ่นในไมโครเวฟ	6.68±2.44	6.10±2.44	7.42±2.28	6.35±2.91
ระยะเวลาที่ใช้อุ่นอาหารเร็ว	6.62±2.25	5.60±2.47	7.55±2.35	6.23±3.14
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	5.15±2.70	4.85±2.77	6.61±2.99	5.04±3.35
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงเสิร์ฟบนโต๊ะได้	6.68±2.32	6.63±2.30	6.61±2.65	6.58±2.90
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ช้อน-ส้อม ตะเกียบ	6.51±2.39	6.32±2.30	6.94±2.44	5.10±3.18
รูปลักษณ์ดูมีระดับพรีเมียม	6.13±2.27	6.04±2.37	7.21±2.18	5.50±3.16
กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	7.39±2.11	7.06±2.24	7.79±1.90	7.44±2.58
กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพสัตว์	7.56±2.04	7.36±2.13	7.82±1.67	7.27±2.65
มีระบบการสอบย้อนกลับข้อมูลสินค้า	7.02±2.23	6.87±2.37	8.09±1.59	7.38±2.22
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหาร	6.88±2.17	6.94±2.20	7.73±1.88	7.29±2.53
2. ด้านราคา	6.83±1.77a	6.80±1.81c	7.37±1.96a	7.22±2.19b
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7.55±2.05	7.29±2.12	7.88±1.69	7.83±2.13
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	6.80±2.30	7.05±2.20	7.39±2.44	7.46±2.43
ราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด	6.83±2.30	6.38±2.32	7.48±2.15	6.79±2.84
มี cash card	6.12±2.37	6.12±2.33	6.73±2.89	6.79±2.84
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	6.65±1.89a	6.38±1.83ab	7.44±1.77a	6.81±2.10ab
มีสินค้าอาหารพรีเมียม/คุณภาพสูง	7.06±2.28	6.85±2.41	7.24±2.31	7.54±2.29
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	6.56±2.42	6.37±2.42	7.24±2.11	6.96±2.90
มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	5.96±2.80	5.91±2.58	7.58±2.36	6.79±2.88
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	6.34±2.27	6.12±2.48	7.39±2.15	6.65±2.93
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้านอาหารนำเข้าจากต่างประเทศคุณภาพสูง	6.37±2.41	5.89±2.56	7.52±2.22	6.69±2.66
สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลาย	6.74±2.28	6.45±2.38	7.79±1.60	6.65±2.91
มีการจัดหมวดหมู่แยกแฉงที่ชัดเจน	6.23±2.46	6.18±2.50	7.79±2.04	7.00±2.62
สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดสถานที่สวยงามและสะอาด	7.06±2.20	6.53±2.47	7.88±1.63	7.10±2.49



ตารางภาคผนวกที่ ข-5 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (ต่อ)

ปัจจัย	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	
	จะซื้อ (n=82)	จะไม่ซื้อ (n=164)	จะซื้อ (n=33)	จะไม่ซื้อ (n=48)
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกา	ไม่ใช่เป้าหมาย
มีบริการอุ่นอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งให้ร้อน	6.52±2.44	6.01±2.52	6.76±2.87	6.42±2.74
มีพื้นที่นั่งรับประทาน	6.62±2.41	6.17±2.48	7.24±2.40	6.90±2.77
มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน	6.55±2.31	5.82±2.54	7.24±2.49	6.23±3.05
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.39±1.90a	6.00±2.07a	7.26±1.84a	6.01±2.49a
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดสอบชิม	6.16±2.43	6.02±2.42	7.09±2.57	6.25±3.13
การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	6.38±2.38	5.89±2.43	7.48±2.21	6.44±2.81
การมีเว็บไซต์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และการแนะนำเมนู	6.17±2.41	6.10±2.45	7.36±2.45	6.25±3.05
การให้พนักงานแนะนำสินค้า	5.98±2.33	5.79±2.47	7.79±1.75	5.85±2.88
มีการลดราคาสินค้า	6.99±2.08	6.23±2.41	7.18±2.63	6.33±3.06
มีของแถม	6.96±2.10	6.01±2.53	6.94±2.69	5.73±3.20
มีการให้ส่งชิงโชค	6.11±2.78	5.70±2.53	7.00±2.46	5.25±3.39

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยหลักทางการตลาดภายใต้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ (p<0.05)

ตารางภาคผนวกที่ ข-6 เปรียบเทียบทัศนคติคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศจีนและประเทศไทย

คุณลักษณะ	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง				ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง			
	จะซื้อ (n=50)		จะไม่ซื้อ (n=101)		จะซื้อ (n=16)		จะไม่ซื้อ (n=20)	
	เป้าหมายหลัก		มีโอกา		เป้าหมายรอง		ไม่ใช่เป้าหมาย	
	ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต	
	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	6.64a	6.74a	6.44a	6.80a	7.31a	7.81a	6.90a	6.85a
รสชาติที่ดี	7.26a	6.72a	7.44b	6.56a	7.31a	7.44a	7.75a	6.55a
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	6.66a	6.74a	6.57a	6.69a	7.19a	6.56a	7.65a	6.85a
ไม่ใช้สารปรุงแต่งในกระบวนการผลิต	4.94a	5.90a	5.78a	6.09a	5.81a	6.31a	6.35a	6.55a
อาหารที่บรรจุต่อกล่องปริมาณมาก	6.80a	6.52a	6.72a	6.38a	5.31a	5.31a	6.79a	6.35a
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงามมีระดับ	6.30a	6.36a	6.30a	6.71a	5.75a	5.63a	6.50a	6.45a
รูปลักษณะดูมีระดับพรีเมียม	5.90a	6.34a	6.20a	6.25a	5.38a	6.13a	6.15a	6.85a
มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	6.20a	6.40a	6.32a	6.50a	6.25a	6.88a	7.05a	6.90a
มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	5.60a	6.70a	6.04a	6.39a	4.75a	6.19a	6.65a	6.85a

ตารางภาคผนวกที่ ข-6 เปรียบเทียบทัศนคติคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศจีนและประเทศไทย (ต่อ)



คุณลักษณะ	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภค แช่แข็ง				ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภค แช่แข็ง			
	จะซื้อ (n=50)		จะไม่ซื้อ (n=101)		จะซื้อ (n=16)		จะไม่ซื้อ (n=20)	
	เป้าหมายหลัก		เป้าหมายรอง		มีโอกา		ไม่ใช่เป้าหมาย	
	ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต	
	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย
มีระบบการสอบย้อนกลับข้อมูล สินค้า	5.80a	6.52a	6.03a	6.22a	6.00a	6.31a	5.80a	6.10a
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.86a	6.48a	6.09a	6.44a	6.00a	6.06a	6.35a	6.65a
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ ใหม่ได้	4.80a	5.42a	5.53a	5.90a	4.69a	4.88a	4.95a	5.95a
กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	5.34a	6.12a	5.63a	6.33b	5.13a	5.00a	6.10a	6.90a
กระบวนการผลิตใส่ใจสวัสดิภาพ สัตว์	5.70a	6.60a	5.91a	6.46a	6.00a	6.81a	5.55a	6.05a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5.80a	6.42a	6.64a	6.53a	5.81a	6.94a	6.90a	6.80a
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	6.14a	6.22a	6.80a	6.41a	5.38a	6.13a	6.90a	6.35a
ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับสินค้า ชนิดเดียวกันในตลาด	6.78a	5.68a	7.06b	6.31a	5.69a	4.94a	6.30a	6.10a

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะที่แตกต่างในแต่ละด้านของแต่ละกลุ่มที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ (p<0.05)



ตารางภาคผนวกที่ ข-7 เปรียบเทียบทัศนคติคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศจีน ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี

คุณลักษณะ	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง								ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง							
	จะซื้อ (n=45)				จะไม่ซื้อ (n=81)				จะซื้อ (n=12)				จะไม่ซื้อ (n=13)			
	เป้าหมายหลัก				เป้าหมายรอง				มีโอกา				ไม่ใช่เป้าหมาย			
	ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต			
	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	6.47a	6.56a	6.98a	6.56a	6.06a	6.56a	6.72a	6.16a	6.75a	7.42a	7.50a	7.17a	7.00a	6.85a	6.38a	6.54a
รสชาติที่ดี	7.13a	6.56a	6.76a	6.67a	7.36b	6.42a	6.37a	6.28a	7.17a	7.17a	6.58a	5.83a	7.77a	6.38a	6.23a	7.00a
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	6.47a	6.56a	7.04a	6.78a	6.27a	6.35a	6.84a	6.19a	6.75a	6.08a	5.58a	4.92a	7.77a	6.85a	6.54a	7.31a
ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในกระบวนการผลิต	4.60a	5.62ab	6.36b	6.24b	5.53a	5.69a	6.06a	5.88a	5.83a	6.42a	6.08a	5.92a	5.85a	6.54a	6.15a	6.15a
อาหารที่บรรจุต่อกล่องปริมาณมาก	6.69a	6.36a	5.60a	5.80a	6.57c	6.17bc	5.09a	5.53ab	6.25a	5.58a	5.58a	4.58a	7.00a	6.92a	6.15a	5.69a
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงามมีระดับ	6.18a	6.24a	6.44a	6.56a	6.02a	6.59ab	6.77b	6.62ab	5.75a	6.25a	6.58a	6.83a	6.54a	6.62a	5.92a	6.00a
รูปลักษณะดูมีระดับพรีเมียม	5.78a	6.20a	6.64a	6.62a	6.01a	6.05a	6.42a	6.43a	5.58a	6.50a	6.75a	6.08a	6.54a	6.69a	6.00a	6.08a
มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	5.98a	6.18a	7.11a	6.82a	5.99a	6.17a	7.22b	6.67ab	5.67a	6.50a	5.92a	5.92a	7.38a	7.15a	7.15a	7.54a
มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	5.29a	6.53ab	7.04b	6.60ab	5.84a	6.17ab	6.73b	6.57ab	4.75a	6.58a	5.58a	6.42a	6.77a	7.00a	6.69a	6.85a
มีระบบการสอบย้อนกลับข้อมูลสินค้า	5.62a	6.31a	6.64a	6.22a	5.70a	5.93a	6.22a	6.22a	6.17a	6.42a	5.83a	5.50a	5.31a	6.00a	6.15a	6.46a
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.67a	6.33ab	7.18b	6.6ab	5.78a	6.21a	6.64a	6.49a	5.50a	5.67a	6.83a	6.67a	6.08a	6.62a	6.00a	6.77a
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	4.58a	5.16a	5.82a	5.62a	5.23a	5.74a	5.93a	5.72a	5.25a	5.67a	6.58a	6.33a	4.54a	5.46a	5.46a	5.08a
กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.09a	5.93ab	6.84b	6.4ab	5.33a	6.07ab	6.40b	6.22ab	5.17a	5.17a	6.33a	6.58a	5.54a	7.08a	6.69a	7.31a
กระบวนการผลิตใส่ใจสวัสดิภาพสัตว์	5.44a	6.42ab	6.96b	6.49ab	5.67a	6.23ab	6.57b	6.30ab	5.92a	6.92a	7.42a	6.50a	5.85a	6.38a	6.85a	7.23a



ตารางภาคผนวกที่ ข-7 เปรียบเทียบทัศนคติคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศจีน ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี (ต่อ)

คุณลักษณะ	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง								ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง							
	จะซื้อ (n=45)				จะไม่ซื้อ (n=81)				จะซื้อ (n=12)				จะไม่ซื้อ (n=13)			
	เป้าหมายหลัก				เป้าหมายรอง				มีโอกา				ไม่ใช่เป้าหมาย			
	ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต			
	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5.53a	6.24a	6.49a	6.18a	6.53a	6.38a	5.88a	6.02a	5.42a	6.92a	6.83a	6.33a	6.85a	6.92a	5.62a	5.77a
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	5.91a	6.00a	6.04a	5.78a	6.64b	6.40ab	5.49a	5.56a	5.58a	5.92a	6.25a	6.00a	7.08a	7.00a	5.69a	6.15a
ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด	6.60b	5.47ab	5.04b	5.27ab	7.01b	6.19ab	5.14a	5.27a	6.67a	5.08a	5.83a	6.33a	6.31a	6.15a	5.62a	5.46a

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะที่แตกต่างในแต่ละด้านของแต่ละกลุ่มที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)



ภาคผนวก ซ

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามของนครกวังโจว



ตารางภาคผนวกที่ ข-1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในนครกวางโจว

ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)	
		จะซื้อ (n=116)	จะไม่ซื้อ (n=287)	จะซื้อ (n=18)	จะไม่ซื้อ (n=79)
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกาส	ไม่ใช่เป้าหมาย
เพศ	ชาย	21.1	17.2	33.3	10.7
	หญิง	78.9	82.8	66.7	89.3
อายุ	18 - 35 ปี	78.6	70.7	35.3	54.8
	มากกว่า35ปีขึ้นไป	21.4	29.3	64.7	17.8
	อายุเฉลี่ย (ปี)	32±10.47	33±10.52	42±13.16	39±13.16
สถานภาพ	โสด	34.5	25.5	16.7	9.6
	สมรส(ไม่มีบุตร)	11.5	13.8	27.8	16.4
	สมรส(มีบุตร)	54.0	60.6	55.6	74
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	1-3 คน	61.1	60.7	50	26
	มากกว่า4คนขึ้นไป	38.9	39.3	50	74
	จำนวนสมาชิกเฉลี่ย	71.2	61	16.7	27.4
มีเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี อาศัยอยู่ในครอบครัว	มี	28.8	39	83.3	72.6
	ไม่มี	30.7	33.7	41.2	43.2
มีผู้สูงอายุ อายุมากกว่า 55 ปีอาศัยอยู่ใน ครอบครัว	มี	69.3	66.3	58.8	56.8
	ไม่มี	5±2 คน	5±2 คน	5±2 คน	5±2 คน
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	65.5	62	76.4	73
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	34.5	37.9	23.5	27
อาชีพ	ไม่มีรายได้ประจำ	27.7	33.9	27.8	41.6
	มีรายได้ประจำ	72.3	66.1	72.2	58.4
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3,000-4,000 หยวน	30.4	30.4	52.9	43.2
	4,001-6,000 หยวน	23.5	26.8	23.5	16.2
	มากกว่า 6,000 หยวน	46.1	42.8	23.5	40.5
ย่านที่พักอาศัย	ย่านธุรกิจ	14.9	9.7	17.6	10.7
	ย่านที่พักอาศัย	62.3	67.6	52.9	62.7
	ย่านชานเมือง	12.3	14.7	5.9	18.7
	ย่านชนบท	10.5	7.9	23.5	8



ตารางภาคผนวกที่ ข-2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในนครกวางโจว

ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหาร แช่แข็งพร้อมบริโภค		ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทาน อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค	
		จะซื้อ (n=116)	จะไม่ซื้อ (n=287)	จะซื้อ (n=18)	จะไม่ซื้อ (n=79)
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกาส	ไม่ใช่เป้าหมาย
ความถี่ในการซื้อ	ทุกสัปดาห์	52.6	-	-	-
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	31	-	-	-
	หลายๆเดือนต่อครั้ง/ไม่เคยซื้อ	16.4	-	-	-
ปริมาณที่ซื้อ (กล่องต่อครั้ง)	1-2 กล่อง	63.8	-	-	-
	มากกว่า3กล่อง	36.2	-	-	-
รูปแบบการรับประทาน	ซื้อกลับไปอุ่นที่บ้าน	30	36	78.6	42.9
	ซื้อแล้วอุ่นเลย	62.2	54.8	21.4	49
ราคาซื้อเฉลี่ย	1-10 หยวน	7.8	9.2	-	8.2
	11-20 หยวน	16.56±6.27	15.69±6.67	10.71±5.50	14.77±8.19
	มากกว่า20หยวนขึ้นไป	59.6	58.1	70.6	72
	ราคาเฉลี่ย	40.4	41.9	29.4	28
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	68.8	65.8	50	56.8
	บุคคลอื่น	31.2	34.2	50	43.2
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	23.4	19.8	30.6	23
	ซูเปอร์มาเก็ต	34.8	39.3	38.8	40.2
	ไฮเปอร์มาเก็ต	8.6	10.2	12.2	8.6
	อื่นๆ	10.5	8.5	8.2	5.9
ชนิดของอาหารแช่แข็งที่ซื้อ	ข้าวพร้อมกับข้าว/ข้าวผัด	21.5	20.7	8.2	19.1
	ต้มยำ/เกี้ยวน้ำ	1.2	3.8	2	3.3
	หมีผัด	24.8	23.2	18.5	8.6
	สปาเก็ตตี้และพาสต้า	45.9	47.1	62.9	54.3
	ขนมปังและพิซซ่า	28.5	28.8	18.5	35.2
	อื่นๆ	0.8	1	-	1.9



ตารางภาคผนวกที่ ข-2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในนครกวางโจว (ต่อ)

ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหาร แช่แข็งพร้อมบริโภค		ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทาน อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค	
		จะซื้อ (n=116)	จะไม่ซื้อ (n=287)	จะซื้อ (n=18)	จะไม่ซื้อ (n=79)
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกา	ไม่ใช่เป้าหมาย
เหตุผลที่ซื้อ อาหารแช่แข็งกับ สถานที่ดังกล่าว	ราคาถูก	7.3	6.2	8.1	7.1
	เดินทางผ่าน	4.9	6.7	5.4	7.1
	มีที่จอดรถสะดวก	4.2	4.8	4.1	3.4
	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	8.8	10.1	5.4	6
	สะดวกในการเดินทาง	8.3	6.9	4.1	6.7
	มีมาตรฐานประกันสินค้า	9.2	9.2	12.2	9
	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	11.5	9.6	9.5	9
	สินค้าอาหารสดใหม่ สะอาด	13.9	15.1	-	17.2
	มีบริการที่ดี	9.7	9.5	10.8	9.7
	มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	7.3	7.4	6.8	6.3
	จัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ	11.5	12.1	13.5	15.3
	มีสินค้าอาหารพรีเมียมจำหน่าย	3.2	2.2	4.1	2.2
	อื่นๆ	0.2	0.4	-	1.1

ตารางภาคผนวกที่ ข-3 ข้อมูลด้านวิถีการดำเนินชีวิต

วิถีการดำเนินชีวิต	ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหาร แช่แข็งพร้อมบริโภค		ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทาน อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค	
	จะซื้อ (n=116)	จะไม่ซื้อ (n=287)	จะซื้อ (n=18)	จะไม่ซื้อ (n=79)
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกา	ไม่ใช่เป้าหมาย
ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ	5.94±2.98	5.66±2.93	5.89±3.39	6.46±3.16
ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีกากใยสูง	6.47±2.62	6.26±2.58	6.94±2.70	6.91±2.83
ท่านหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีสารเติมแต่ง	5.87±3.28	5.69±3.23	5.56±3.50	5.92±3.56
ท่านต้องการบริโภคอาหาร ที่ยังคงเป็นธรรมชาติ	7.69±2.39	7.49±2.53	7.41±2.76	8.29±1.90
ท่านมักจะสรรหาอาหารเพื่อสุขภาพ มาบริโภคเสมอ	7.32±2.43	7.14±2.46	7.11±3.08	7.96±1.88
ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่สมดุล ระหว่าง หวาน และเค็ม	7.45±2.46	7.25±2.50	7.33±3.01	8.33±1.50
ถ้าหากเปลี่ยนฤดูกาลท่านมีการปรับเปลี่ยนชนิดของ อาหารเพื่อให้ร่างกายมีความสมดุล	7.25±2.37	7.13±2.39	6.67±3.09	7.74±2.03
ท่านนิยมบริโภค อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอด สารพิษ	6.83±2.50	6.71±2.43	6.33±3.11	7.41±2.25



ตารางภาคผนวกที่ ข-3 ข้อมูลด้านวิถีการดำเนินชีวิต (ต่อ)

วิถีการดำเนินชีวิต	ผู้บริโภคที่เคยรับประทาน อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค		ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทาน อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค	
	จะซื้อ (n=116)	จะไม่ซื้อ (n=287)	จะซื้อ (n=18)	จะไม่ซื้อ (n=79)
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกา	ไม่ใช่เป้าหมาย
ท่านชอบลองซื้อ/บริโภคอาหารประเภทใหม่ๆเป็นประจำ	6.54±2.59	6.28±2.55	6.78±2.98	6.27±2.87
ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลองค์ประกอบในอาหารมาก	6.67±2.54	6.5±2.51	7.06±2.78	6.44±2.84
ท่านเป็นผู้ซื้ออาหารให้แก่สมาชิกในครอบครัว	6.75±2.73	6.5±2.75	6.53±3.50	7.11±2.70
ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเสมอ	4.71±2.82	4.22±2.48	6±3.20	3.25±2.63
ท่านประกอบอาหารรับประทานเอง	6.71±2.84	6.65±2.79	6.39±3.42	7.28±2.54
ท่านนำอาหารจากบ้านไปรับประทานเป็นอาหารกลางวัน	4.47±3.32	4.44±3.26	5.22±3.26	4.13±3.44
ท่านอยากจะลดเวลาในการเตรียมอาหารในแต่ละมื้อ	6.09±2.78	5.83±2.71	7.39±2.25	5.51±2.92
ท่านคิดว่าท่านเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อ Ready Meal	4.5±2.84	3.33±1.88	8.22±0.88	2.27±1.74
ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเสมอ	4.96±2.64	4.65±2.36	5.41±3.24	3.41±2.32
ท่านชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน	5.08±2.64	4.86±2.48	5.53±2.74	3.82±2.69
ท่านชอบรับประทานอาหารต่างประเทศ	4.84±2.66	4.67±2.52	4.41±2.72	3.69±2.58
ท่านเข้ารับการตรวจสุขภาพเป็นประจำสม่ำเสมอ	5.54±2.76	5.4±2.63	6.41±2.87	5.66±3.06
ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ สม่ำเสมอ	5.62±2.62	5.54±2.53	6.56±2.73	5.71±2.63
ท่านใช้เวลาในการเดินทางไปกลับระหว่างบ้านกับที่ทำงานเป็นเวลานานมากกว่า 3 ชั่วโมง	4.53±3.05	4.36±2.97	5.11±3.03	4.37±3.09
ท่านพยายามลดความเครียด ในชีวิตประจำวัน	6.34±2.51	6.06±2.47	6.67±2.33	6.63±2.48
ท่านพยายามจัดระเบียบการดำเนินชีวิต ให้เป็นระบบ	6.44±2.57	6.24±2.55	6.67±2.54	6.91±2.43
เมื่อถึงเทศกาลต่างๆท่านจะต้องเตรียมของเซ่นไหว้เสมอ	4.84±3.05	4.72±2.95	5±2.95	4.17±3.04



ตารางภาคผนวกที่ ข-4 ข้อมูลกิจกรรมที่สนใจในยามว่าง

ปัจจัยเชิงกลุ่ม	รายละเอียด	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง (ร้อยละ)	
		จะซื้อ (n=116)	จะไม่ซื้อ (n=287)	จะซื้อ (n=18)	จะไม่ซื้อ (n=79)
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกา	ไม่ใช่เป้าหมาย
กิจกรรมที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ทำอาหาร	14.2	14.6	19.4	18.8
	ออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพ	9.2	10.9	12.5	12.7
	การสังสรรค์ เข้าสังคม	8.8	7.4	8.3	6.5
	อ่านหนังสือ	9.4	11.3	8.3	10.3
	ตกแต่งบ้าน	13.2	16.4	16.7	16.8
	ท่องอินเทอร์เน็ต	6.2	4	-	2.7
	กิจกรรมที่ทำหาย ไม่จำเจ	7.8	9.8	6.9	11.3
	แต่งตัว	6.6	4.6	2.8	4.8
	ดูภาพยนตร์	12.6	11.1	-	8.2
	การเลี้ยงโชค	0.6	0.4	11.1	-
	ท่องเที่ยว	9.4	9	12.5	5.8
	อื่นๆ	1.8	0.5	1.4	2.1

ตารางภาคผนวกที่ ข-5 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

ปัจจัย	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็ง	
	จะซื้อ (n=70)	จะไม่ซื้อ (n=158)	จะซื้อ (n=10)	จะไม่ซื้อ (n=34)
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกา	ไม่ใช่เป้าหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	7.09±2.50a	6.68±1.67ab	6.81±2.04a	7.20±1.11a
กลิ่นรสใกล้เคียงกับอาหารปรุงใหม่	7.8±2.38	7.27±2.49	6.2±3.43	7.59±2.56
รสชาติที่ดี	7.93±2.14	7.71±2.07	7.2±3.08	8.03±1.62
มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี	7.71±2.13	7.32±2.3	6.9±3.21	8.62±0.85
ไม่ใช่สารปรุงแต่ง	7.61±2.3	7.41±2.48	6.9±3.48	8.09±2.14
เป็นอาหารอินทรีย์	7.27±2.27	7.01±2.43	7.3±2.58	7.76±1.94
อาหารที่บรรจุต่อกล่องต้องมีปริมาณบรรจุมาก	5.36±2.72	4.85±2.65	5±2.94	5.56±2.54
ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษานาน	5.24±2.9	4.84±2.87	6.3±3.16	5.32±2.79
มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ	8.31±1.7	7.61±2.50	6.9±3.14	8.32±1.59
วัตถุดิบที่ใช้ ผลิตในประเทศจีน	6.07±2.54	5.71±2.28	6.2±3.12	6.44±2.84
วัตถุดิบที่ใช้นำเข้ามาจากประเทศอื่น ๆ	5.59±2.29	5.08±2.38	4.5±3.44	5.26±2.83
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน หรือการจัดเก็บ	6.94±2.28	6.43±2.6	6.5±3.14	6.59±2.43



ตารางภาคผนวกที่ ข-5 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (ต่อ)

ปัจจัย	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	
	จะซื้อ (n=70)	จะไม่ซื้อ (n=158)	จะซื้อ (n=10)	จะไม่ซื้อ (n=34)
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกา	ไม่ใช่เป้าหมาย
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	7.77±2.06	7.56±2.18	7.1±3.28	8.41±1.33
มีตราสินค้าและ ชื่อโรงงานผู้ผลิตชัดเจน	7.79±2.31	7.6±2.41	7.6±2.67	7.79±2.23
ฉลากระบุข้อมูลแหล่งกำเนิดสินค้า	8.01±2.04	7.53±2.34	7.90±2.51	8.09±1.93
มีฉลากระบุเรื่องสารก่อภูมิแพ้	7.83±1.99	7.65±2.25	7.7±2.67	8.12±1.92
มีการระบุเบอร์โทรติดต่อศูนย์ร้องเรียนเรื่องสินค้า	7.53±2.44	7.46±2.33	7.90±2.47	8.26±1.60
มีฉลากระบุคุณค่าทางอาหาร	7.47±2.39	7.32±2.39	7.6±2.63	8.35±1.35
บนฉลากบอกเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์	7.50±2.21	7.09±2.39	8.00±2.49	8.12±1.67
บรรจุภัณฑ์สามารถอุ่นในไมโครเวฟ	7.03±2.38	5.94±2.63	6.4±2.95	6.29±2.82
ระยะเวลาที่ใช้อุ่นอาหารเร็ว	6.71±2.36	5.82±2.72	7.2±2.7	5.94±2.76
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	5.11±3.2	4.86±2.97	5.8±3.19	4.97±3.31
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงเสิร์ฟบนโต๊ะได้	6.97±2.38	5.78±2.69	6.8±2.7	6.5±2.67
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ช้อน-ส้อม ตะเกียบ	6.83±2.58	6.01±2.78	5.8±3.16	5.74±2.86
รูปลักษณ์ดูมีระดับพรีเมียม	6.21±2.59	5.99±2.64	6.2±3.29	5.85±2.62
กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	7.50±2.23	7.27±2.38	7.5±2.55	7.82±1.93
กระบวนการผลิตใส่ใจในสวัสดิภาพสัตว์	7.63±2.14	7.53±2.25	7.8±2.57	8.15±1.46
มีระบบการสอบย้อนกลับข้อมูลสินค้า	7.46±2.24	7.15±2.45	7.2±3.33	7.76±2.16
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหาร	7.41±2.2	7.01±2.43	6.3±3.43	7.88±1.95
2. ด้านราคา	7.00±2.49a	6.96±1.94b	6.85±2.72a	7.54±1.45a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7.83±1.93	7.6±2.27	8.10±2.51	8.41±1.16
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	7.41±2.21	7.2±2.52	6.8±3.36	8.06±1.92
ราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด	6.43±2.56	6.86±2.38	7.4±2.95	7±2.20
มี cash card	6.33±2.87	5.90±2.70	5.1±4.12	6.68±2.84
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	7.17±2.35a	6.68±1.90ab	6.79±2.56a	6.68±1.50a
มีสินค้าอาหารพรีเมียม/คุณภาพสูง	7.49±2.31	7.56±2.26	8.20±2.53	8.21±1.65
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	7.43±2.19	7.23±2.35	5.5±3.37	6.56±2.58
มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	6.84±2.38	6.84±2.52	6.4±3.37	4.97±2.98
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	6.96±2.39	6.73±2.55	7.2±3.16	6.26±3.00
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงด้านอาหารนำเข้าจากต่างประเทศคุณภาพสูง	6.49±2.67	6.29±2.57	7±3.27	6.18±3.00
สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าอาหารที่หลากหลาย	7.33±2.31	7.02±2.37	6.8±3.01	7.62±2.16
มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกที่ชัดเจน	7.46±2.16	6.82±2.52	7.80±2.53	7.44±2.05
สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดสถานที่สวยงามและสะอาด	7.66±2.13	7.31±2.36	7.1±3.00	7.88±1.92



ตารางภาคผนวกที่ ข-5 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (ต่อ)

ปัจจัย	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง		ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	
	จะซื้อ (n=70)	จะไม่ซื้อ (n=158)	จะซื้อ (n=10)	จะไม่ซื้อ (n=34)
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	มีโอกาสน	ไม่ใช่เป้าหมาย
มีบริการอุ่นอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งให้ร้อน	7.04±2.46	6.51±2.56	6.6±2.72	6.35±2.65
มีพื้นที่นั่งรับประทาน	7.40±2.11	6.86±2.58	6.9±2.85	6.82±2.60
มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน	6.69±2.48	6.16±2.89	5.2±3.16	5.18±3.02
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.56±2.70a	6.30±2.18a	5.83±3.07a	6.59±1.94a
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดสอบชิม	6.47±2.61	5.94±2.94	6.1±3.18	5.85±2.93
การให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	6.63±2.68	6.40±2.67	6.40±3.41	7.06±2.55
การมีเว็บไซต์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และการแนะนำเมนู	7.01±2.41	6.15±2.60	5.9±3.28	6.56±2.61
การให้พนักงานแนะนำสินค้า	6.79±2.52	6.43±2.52	6.20±3.33	6.56±2.82
มีการลดราคาสินค้า	6.71±2.60	6.73±2.45	5.7±3.30	7.41±2.23
มีช่องแถม	6.53±2.78	6.56±2.69	5.6±3.69	6.97±2.37
มีการให้ส่งชิงโชค	5.80±3.16	5.90±2.69	4.9±3.45	5.71±2.77

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยหลักทางการตลาดภายใต้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ (p<0.05)

ตารางภาคผนวกที่ ข-6 เปรียบเทียบทัศนคติคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศจีนและประเทศไทย

คุณลักษณะ	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง				ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง			
	จะซื้อ (n=55)		จะไม่ซื้อ (n=121)		จะซื้อ (n=5)		จะไม่ซื้อ (n=21)	
	เป้าหมายหลัก		เป้าหมายรอง		มีโอกาสน		ไม่ใช่เป้าหมาย	
	ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต	
	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	6.25a	6.25a	6.66a	6.52a	7.20a	6.20a	6.92b	5.71a
รสชาติที่ดี	7.33a	7.11a	7.64b	6.70a	8.20b	5.60a	7.21b	5.83a
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	6.89a	6.73a	6.81a	6.55a	7.40a	5.40a	6.46a	5.54a
ไม่ใช้สารปรุงแต่งในกระบวนการผลิต	4.71a	5.75b	5.55a	5.94a	7.00a	6.40a	5.5a	4.42a
อาหารที่บรรจุต่อกล่องปริมาณมาก	6.84a	6.47a	6.46a	6.15a	8.20b	5.60a	6.04b	4.42a
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงามมีระดับ	6.04a	6.80a	5.99a	6.40a	6.80a	6.80a	5.42a	4.96a
รูปลักษณะดูมีระดับพรีเมียม	5.65a	6.64b	6.16a	6.35a	5.60a	5.20a	5.29a	5.17a
มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	6.42a	6.56a	6.48a	6.31a	7.80a	6.20a	6.17a	6.00a
มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	5.80a	6.29a	6.26a	6.40a	6.40a	5.60a	5.54a	4.71a

ตารางภาคผนวกที่ ข-6 เปรียบเทียบทัศนคติคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศจีนและประเทศไทย (ต่อ)



คุณลักษณะ	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภค แช่แข็ง				ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภค แช่แข็ง			
	จะซื้อ (n=55)		จะไม่ซื้อ (n=121)		จะซื้อ (n=5)		จะไม่ซื้อ (n=21)	
	เป้าหมายหลัก		เป้าหมายรอง		มีโอกา		ไม่ใช่เป้าหมาย	
	ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต		ประเทศผู้ผลิต	
	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย
มีระบบการสอบย้อนกลับข้อมูล สินค้า	6.15a	6.53a	5.96a	6.07a	5.80a	5.20a	5.33a	4.21a
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	6.22a	6.22a	5.78a	6.21a	5.60a	7.00a	5.75a	4.92a
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ ใหม่ได้	5.15a	5.67a	5.17a	5.68a	5.60a	6.00a	5.25a	5.00a
กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	5.29a	6.16a	5.62a	6.22b	7.00a	6.20a	5.38a	4.54a
กระบวนการผลิตใส่ใจสวัสดิภาพ สัตว์	5.87a	6.58a	6.21a	6.43a	5.80a	6.00a	6.25b	4.5a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	6.62a	6.80a	6.36a	6.34a	6.60a	5.60a	5.08a	4.63a
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	6.69a	6.69a	6.53a	6.28a	5.60a	6.60a	5.04a	4.63a
ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับสินค้า ชนิดเดียวกันในตลาด	6.71a	6.31a	6.83b	6.03a	6.00a	5.80a	5.63a	4.5a

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะที่แตกต่างในแต่ละด้านของแต่ละกลุ่มที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ (p<0.05)



ตารางภาคผนวกที่ ข-7 เปรียบเทียบทัศนคติคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศจีน ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี

คุณลักษณะ	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง								ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง							
	จะซื้อ (n=53)				จะไม่ซื้อ (n=111)				จะซื้อ (n=5)				จะไม่ซื้อ (n=21)			
	เป้าหมายหลัก				เป้าหมายรอง				มีโอกา				ไม่ใช่เป้าหมาย			
	ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต			
	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	6.21a	6.21a	5.74a	6.25a	6.69d	6.52c	5.82a	6.20b	7.20a	6.20a	5.00a	6.40a	6.81a	5.52a	5.29a	5.90a
รสชาติที่ดี	7.40a	7.02a	6.26a	6.55a	7.55d	6.68c	5.65a	6.11b	8.20b	5.60ab	3.60a	5.00ab	7.19a	5.67a	5.48a	5.95a
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	6.89a	6.58a	6.66a	6.62a	6.77d	6.50c	5.64a	6.13b	7.40a	5.40a	4.80a	5.20a	6.52a	5.29a	5.62a	5.71a
ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งในกระบวนการผลิต	4.70a	5.77a	5.34a	5.64a	5.45a	5.95a	5.31a	5.68a	7.00a	6.40a	4.40a	5.80a	5.48a	4.43a	5.00a	5.86a
อาหารที่บรรจุต่อกล่องปริมาณมาก	6.81c	6.42bc	5.04a	5.49ab	6.38d	6.11c	5.11a	5.42b	8.20a	5.60a	5.00a	4.80a	6.24b	4.48a	4.86a	4.67a
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงามมีระดับ	6.00a	6.85a	6.34a	6.89a	5.85a	6.34a	5.65a	5.99a	6.80a	6.80a	5.40a	6.60a	5.33a	4.90a	5.29a	5.29a
รูปลักษณะดูมีระดับพรีเมียม	5.47a	6.60a	6.17a	6.47a	6.06a	6.30a	5.76a	5.86a	5.60a	5.20a	4.00a	3.40a	5.29a	5.19a	5.29a	5.52a
มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	6.45a	6.51a	6.68a	6.87a	6.35a	6.18a	5.77a	6.31a	7.80a	6.20a	4.80a	5.60a	6.10a	5.57a	5.76a	6.33a
มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	5.64a	6.15a	5.96a	6.06a	6.09a	6.32a	5.57a	6.05a	6.40a	5.60a	6.00a	3.80a	5.43a	4.62a	5.19a	5.19a
มีระบบการสอบย้อนกลับข้อมูลสินค้า	5.98a	6.36a	5.79a	6.15a	5.80a	6.03a	5.47a	5.82a	5.80a	5.20a	3.60a	5.20a	5.29a	4.10a	4.62a	5.00a
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	6.13a	6.36a	6.06a	6.55a	5.67a	6.14a	5.60a	6.03a	5.60a	7.00a	4.40a	5.40a	5.62a	4.76a	5.38a	5.57a
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	4.96a	5.70a	5.43a	5.91a	4.95a	5.61a	5.18a	5.59a	5.60a	6.00a	4.80a	5.60a	5.10a	4.90a	5.57a	5.38a
กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.23a	6.17a	5.83a	6.19a	5.44a	6.13a	5.60a	5.90a	7.00a	6.20a	6.00a	5.60a	5.33a	4.43a	4.71a	5.29a
กระบวนการผลิตใส่ใจสวัสดิภาพสัตว์	5.72a	6.51a	6.30a	6.42a	6.05a	6.41a	5.65a	5.89a	5.80a	6.00a	6.00a	5.40a	6.29a	4.29a	4.33a	5.52a



ตารางภาคผนวกที่ ข-7 เปรียบเทียบทัศนคติคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศจีน ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี (ต่อ)

คุณลักษณะ	ผู้ที่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง								ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง							
	จะซื้อ (n=53)				จะไม่ซื้อ (n=111)				จะซื้อ (n=5)				จะไม่ซื้อ (n=21)			
	เป้าหมายหลัก				เป้าหมายรอง				มีโอกา				ไม่ใช่เป้าหมาย			
	ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต				ประเทศผู้ผลิต			
	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลี
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	6.51a	6.70a	5.91a	6.23a	6.18a	6.27a	5.50a	5.92a	6.60a	5.60a	5.80a	4.80a	5.05a	4.52a	5.10a	5.19a
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	6.55a	6.60a	5.64a	6.28a	6.42b	6.27b	5.59a	5.65a	5.60a	6.60a	4.60a	5.20a	4.90a	4.57a	4.71a	5.19a
ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด	6.57a	6.32a	5.51a	5.70a	6.68d	6.02c	4.88a	5.54b	6.00a	5.80a	5.60a	4.40a	5.57a	4.29a	4.81a	5.10a

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะที่แตกต่างในแต่ละด้านของแต่ละกลุ่มที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)



ภาคผนวก ฅ

บทความสำหรับเผยแพร่ผลงานวิจัยของโครงการ



เผยแพร่ผลงานในงานสัมมนา Thai VCML ซึ่งจะจัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายน 2556 โดย
บทความเผยแพร่ผลงานวิจัยของโครงการมีดังนี้

1 พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของผู้บริโภคในมหานครปักกิ่ง

ณัฏฐา วัฒนสกุลเกียรติ และ ดร.อัจฉรา เกษสุวรรณ

ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2 พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค
ในมหานครเซี่ยงไฮ้

รพีวรรณ บุญรักษา และ ผศ.ดร.ชุติมา ไชยทรัพย์

ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3 พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของผู้บริโภคในนครกวางโจว

สุภิษา กาญจนเพิ่มพูน และ ผศ.ดร.รวีพิมพ์ ฉวีสุข



ภาคผนวก ญ

ตารางเปรียบเทียบวัตถุดิบประสงค์ กิจกรรมและผลที่ได้รับ



ตารางผนวกที่ ญ-1 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในแผนกับวัตถุประสงค์ที่ดำเนินงานจริง

วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในแผน	วัตถุประสงค์ที่ดำเนินงานจริง
1. เพื่อการประมาณขนาดอุปสงค์ (Demand size) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน 3 ภูมิภาคของประเทศจีน โดยกำหนดเมืองศูนย์กลางสำหรับการสำรวจคือ เมืองปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว	1. เพื่อการประมาณขนาดอุปสงค์ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าจากมิติคุณภาพ ทั้งแบบทางตรงและแบบแฝง (Intrinsic and Extrinsic Quality Attribute) และพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 3 ภูมิภาคของประเทศจีน	2. เพื่อศึกษาความคาดหวัง พฤติกรรมของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความชอบโดยรวมต่อสินค้าของผู้บริโภคใน 3 เมือง
3. เพื่อเทียบเคียง (Benchmark) ประเด็นการรับรู้ คุณลักษณะมิติคุณภาพ (Perception of Quality Attribute) ทั้งประเด็นประเทศผู้ผลิตและชนิดอาหารระหว่างประเทศไทยเทียบกับประเทศอื่น เช่น ประเทศจีน เวียดนาม ญี่ปุ่น และเกาหลี	3. เพื่อเทียบเคียงประเด็นการรับรู้คุณลักษณะด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ผลิตโดยประเทศไทยเทียบกับประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี

ตารางผนวกที่ ญ-2 กิจกรรมที่ได้ดำเนินการในช่วง 6 เดือนแรก

ลำดับที่	กิจกรรม	เดือนที่	1	2	3	4	5	6
1	ประสานงานกับเครือข่ายในประเทศจีนและการวางแผนการเก็บตัวอย่างเพื่อการศึกษา	แผน						
		ปฏิบัติจริง						
2	การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ประกอบการกระจายสินค้าและกลุ่มห้างค้าปลีกในประเทศจีน และวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค	แผน						
		ปฏิบัติจริง						
3	การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักทางสถิติเชิงปริมาณและคุณภาพ	แผน						
		ปฏิบัติจริง						



ตารางผนวกที่ ญ-3 กิจกรรมที่ได้ดำเนินการในช่วงเดือนที่ 7-15

ลำดับที่	กิจกรรม	เดือนที่	7	8	9	10	11	12	13	14	15
2	การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ประกอบการกระจายสินค้าและกลุ่มห้างค้าปลีกในประเทศจีน และวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
3	การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักทางสถิติเชิงปริมาณและคุณภาพ	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
4	ทำการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง และจัดทำกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	แผน									
		ปฏิบัติจริง									

ตารางผนวกที่ ญ-4 กิจกรรมที่ได้ดำเนินการตลอดโครงการและผลที่ได้รับจากกิจกรรม

กิจกรรมที่ได้ดำเนินการตลอดโครงการ	ผลที่ได้รับ
ประสานงานกับเครือข่ายในประเทศจีนและการวางแผนการเก็บตัวอย่างเพื่อการศึกษา	เครือข่ายและแผนการเก็บข้อมูล
การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ประกอบการกระจายสินค้าและกลุ่มห้างค้าปลีกในประเทศจีน และวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค	ข้อมูลด้าน วิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ผลิตจากประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐของไทยประจำพื้นที่เป้าหมาย และกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน
การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักทางสถิติเชิงปริมาณและคุณภาพ	ทราบขนาดตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทยในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
ทำการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง และจัดทำกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์สำหรับภาครัฐของไทย และผู้ประกอบการกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

