



ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การวิจัยตลาดและผู้บริโภคอาหารไทยแปรรูปประเภทฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย”

โดย

ดร. อัจฉรา เกษสุวรรณ และคณะ

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

กันยายน 2556

“งานวิจัยยังไม่เสร็จสมบูรณ์ โปรดอย่านำไปใช้อ้างอิง”

ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การวิจัยตลาดและผู้บริโภคอาหารไทยแปรรูปประเภทฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย”

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

ชุดโครงการ “การสร้างคุณค่าในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมสินค้าฮาลาล”

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

บทสรุปผู้บริหาร

(Executive Summary)

โครงการวิจัย

การวิจัยตลาดและผู้บริโภคอาหารไทยแปรรูปประเภทฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย

ที่มาและความสำคัญ

ตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพในการขยายตัวสูง เนื่องจากคาดว่าภายในปี 2030 จะมีจำนวนมุสลิมทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 22,000 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.4 ของจำนวนประชากรโลก (กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2555) สำหรับอาเซียนนั้นว่าเป็นตลาดที่สำคัญของอาหารฮาลาล โดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 6.1 ชาวอินโดนีเซียมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารเฉลี่ยต่อเดือนสูงถึงร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในขณะที่สินค้าอาหารในประเทศมีปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อการบริโภค จำเป็นต้องนำเข้าอาหารหลายชนิดจากต่างประเทศ จึงมีการศึกษาวิจัยความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมชาวอินโดนีเซีย อันเป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งออกอาหารสำเร็จรูปประเภทฮาลาลของประเทศไทย เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งเมืองจาการ์ตา และเมืองสุราบายา ถูกเลือกให้เป็นพื้นที่เป้าหมายในการศึกษา และเป็นตัวแทนของกลุ่มตลาดเริ่มต้นของอาหารสำเร็จรูปประเภทฮาลาลของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อกำหนดขนาดตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศอินโดนีเซีย วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเทียบเคียง (Benchmark) ประเด็นการรับรู้คุณลักษณะคุณภาพ (Quality attribute) ของอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศอื่น เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดส่งออก และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาลในตลาดประเทศอินโดนีเซียอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. การรวบรวมด้านการตลาดเบื้องต้น และรายละเอียดโซ่อุปทานของสินค้าจากรายงาน สถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้นำเข้า และผู้ค้าปลีกของประเทศอินโดนีเซีย
2. การสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค 2 เมือง ได้แก่ จาการ์ตา และสุราบายา
3. การทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปประเภทฮาลาล
4. การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในเชิงปริมาณ และคุณภาพ เพื่อหาขนาดตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การเทียบเคียงระดับคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย รวมทั้งเปรียบเทียบความชอบโดยรวมต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปประเภทฮาลาลของประเทศไทย



ผลการวิจัย

การเปรียบเทียบคะแนนความรู้สึกที่มีต่อคุณลักษณะของอาหารที่ผลิตจากประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

จากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเมืองจาการ์ตา และสุราบายา ต่อการรับรู้ลักษณะของผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 เมือง มองว่าผลิตภัณฑ์จากอินโดนีเซียมีความน่าเชื่อถือของตราฮาลาล และผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่กว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย ผู้บริโภคเมืองสุราบายามองว่าผลิตภัณฑ์จากอินโดนีเซียมีรสชาติที่อร่อย ราคาถูก และเหมาะสมกับปริมาณมากกว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย สำหรับผลิตภัณฑ์จากประเทศมาเลเซีย ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากมาเลเซียไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยมากนัก แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยควรสร้างความน่าเชื่อถือของตราฮาลาลให้มากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคมุสลิม และผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ และความสดใหม่ ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปของประเทศไทยควรเป็นสินค้าที่มีการสร้างคุณค่าสูง คุณภาพเหมาะสม และใช้เทคโนโลยีสูง พร้อมคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

ลักษณะของผู้บริโภค วิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภคเป้าหมายเมืองจาการ์ตา และสุราบายาค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีรายละเอียดตามประเภทผลิตภัณฑ์ทั้ง 8 ประเภทคือ 1) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 2) อาหารกระป๋อง 3) ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ 4) ขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ 5) ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ 6) ขนมขบเคี้ยวกลุ่มถั่ว 7) เครื่องดื่มและน้ำผลไม้ 8) นมและนมถั่วเหลือง ทั้ง 8 กลุ่มสินค้านั้นสามารถแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง มีศักยภาพในการซื้อสูง มีครอบครัว มีบุตร ใส่ใจสุขภาพ การเลือกซื้อจะคำนึงถึงบุคคลในครอบครัว แต่ค่อนข้างเป็นกลุ่มที่ไวต่อราคา
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตัวเอง เปิดรับสิ่งใหม่ๆ เข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดเรื่องของรายได้

ความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภค จะเน้นเรื่องรสชาติที่อร่อย ฉลากที่ให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ และมีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียงในการขายสินค้านำเข้า และร้านสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ มีการจัดการสื่อสารทางการตลาด เน้นการปรับขนาดบรรจุ ปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค และใช้โปรโมชั่นลดราคา และให้ของแถมเพื่อให้เกิดการซื้อไปลองได้ง่ายขึ้น

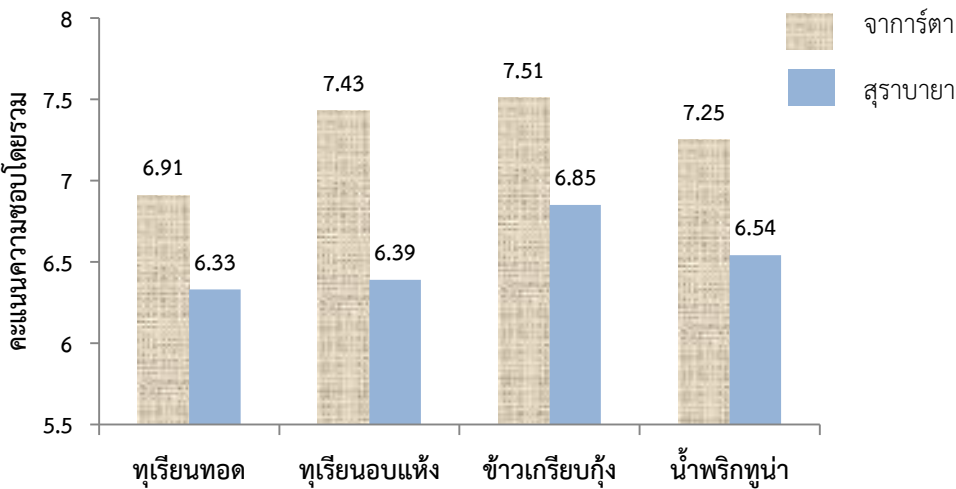
การทดสอบทางประสาทสัมผัสในเรื่องความชอบโดยรวมที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาล

ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 4 ชนิด คือ ทูเรียนทอด ทูเรียนอบแห้ง ข้าวเกรียบกุ้ง และน้ำพริกทูน่า ของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย 2 เมือง เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปที่จะส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซีย

จากภาพที่ 1 แสดงคะแนนความชอบโดยรวมต่ออาหารที่ทดสอบ 4 ชนิด ผู้บริโภคเมืองจาการ์ตาให้คะแนนความชอบสูงสุด คือ ข้าวเกรียบกุ้ง รองลงมา คือ ทูเรียนอบแห้ง สำหรับผู้บริโภคเมืองสุราบายาให้คะแนนความชอบสูงสุด คือ ข้าวเกรียบกุ้ง และน้ำพริกทูน่า ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเมืองจาการ์ตาให้คะแนนความชอบโดยรวมของทุกผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้บริโภคเมืองสุราบายา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชอบอาหารที่มีกลิ่น และ



มีรสชาติกลมกล่อม นอกจากนั้นผู้บริโภคเมืองจาการ์ตาชื่นชอบอาหารฮาลาลนำเข้ามากกว่าผู้บริโภคเมืองสุราบายา ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำประเด็นต่างๆ เหล่านี้ไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปให้ตรงกับ ความชอบของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียได้



ภาพที่ 1 ความชอบโดยรวมที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาล 4 ชนิด



บทคัดย่อ

การวิจัยตลาดและผู้บริโภคอาหารฮาลาลสำเร็จรูปในประเทศอินโดนีเซียมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและบริโภคอาหารฮาลาล วิธีการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความชอบทางประสาทสัมผัสในผลิตภัณฑ์ตัวอย่างอาหารฮาลาลสำเร็จรูป รวมทั้งการเทียบเคียงการรับรู้คุณลักษณะของสินค้าอาหารฮาลาลที่ผลิตโดยประเทศอินโดนีเซีย ไทย และมาเลเซีย เพื่อประมาณขนาดอุปสงค์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปยังประเทศอินโดนีเซียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้เริ่มด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียในประเทศไทย เพื่อหาแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและหาตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารที่จะนำไปทดสอบความชอบทางประสาทสัมผัส จากนั้นดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามตัวต่อตัวกับกลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากต่างประเทศ โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคที่เมืองจาการ์ตาและสุราบายา เมืองละประมาณ 500 คน และตัวอย่างผู้ทดสอบทางประสาทสัมผัสเฉลี่ยเมืองละ 50 คน ดำเนินการทดสอบอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทยจำนวน 4 ชนิดคือ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบแห้ง ข้าวเกรียบกุ้งและน้ำพริกทูน่า

ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับอาหารฮาลาลสำเร็จรูป พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งจาการ์ตาและสุราบายาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง เมื่อวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล และวิธีการดำเนินชีวิต พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับจารการ์ตาและสุราบายามีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นถึงตอนปลาย ระดับรายได้ปานกลางถึงสูง แต่งงานและมีบุตร มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ ให้ความสำคัญกับคุณภาพและองค์ประกอบของอาหาร ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองของทั้งสองเมือง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นและนักศึกษามหาวิทยาลัย มีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคม ชอบลองรับประทานอาหารชนิดใหม่ ๆ เมื่อคำนวณจากข้อมูลประชากรทั้งหมดของทั้งสองเมืองเพื่อประมาณการจำนวนผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทย พบว่า จำนวนผู้บริโภคเป้าหมายที่มีโอกาสจะซื้ออาหารฮาลาลนำเข้าจากต่างประเทศในจาการ์ตามีประมาณ 0.6 ถึง 1.6 ล้านคน และในสุราบายามีประมาณ 0.04 ถึง 0.17 ล้านคน ขึ้นกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น พบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 เมือง ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง โดยพิจารณาเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และตราฮาลาล ส่วนด้านช่องทางจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับ ความสะอาด และการจัดจำหน่ายหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับชื่อเสียงที่ดีของช่องทางจัดจำหน่าย อีกทั้งนิยมเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางการค้าสมัยใหม่เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และในกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อย ร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า สำหรับด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดนั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความไวต่อราคา การลดราคา การมีของแถม และการให้ทดลองชิมอาหารจึงเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ



จากการเทียบเคียงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปที่ผลิตโดยประเทศอินโดนีเซีย ไทย และ มาเลเซีย พบว่าในทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายทั้ง 2 เมืองนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากประเทศไทยค่อนข้างเป็นที่ยอมรับด้านรสชาติ และคุณภาพ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ มีเทคโนโลยีการผลิตที่ดี รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ แต่ยังคงมีการพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านมาตรฐานฮาลาล และสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มากขึ้น อาทิ คุณภาพและมาตรฐานการผลิต เพื่อสร้างความแตกต่างกับสินค้าจากประเทศคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกับผู้บริโภคชาวสุราบายาที่ค่อนข้างจะรู้จักผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคในจาการ์ตา

ผลการทดสอบด้านประสาทสัมผัสสำหรับตัวอย่างอาหารฮาลาล 4 ชนิด กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เมืองพบว่า ผู้บริโภคชาวจาการ์ตา และชาวสุราบายาให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ประเภท แต่ผู้บริโภคชาวจาการ์ตาให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคชาวสุราบายา เนื่องจากผู้บริโภคในจาการ์ตาค่อนข้างเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายเมื่อเทียบกับชาวสุราบายาที่มีความอนุรักษ์นิยมมากกว่า แต่ในภาพรวมผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนของรสชาติตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น เพิ่มระดับความหวาน ลดระดับความเค็มในผลิตภัณฑ์ตามรสนิยมของผู้บริโภคทั้ง 2 เมือง

การวิจัยตลาดและผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียครั้งนี้ พบโอกาสทางการตลาดในการส่งออกอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทยเนื่องจากโดยพื้นฐานของชาวอินโดนีเซียในปัจจุบันให้ความสำคัญไม่เฉพาะกับรสชาติผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่รวมถึงคุณภาพ และความปลอดภัยของอาหาร อีกทั้งผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจะมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มคนชั้นกลางรุ่นใหม่ที่เปิดรับผลิตภัณฑ์ต่างประเทศได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจะต้องพัฒนาอาหารฮาลาลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม สินค้าอาหารฮาลาลสำเร็จรูปของไทยควรวางตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นจุดแข็งด้านความเชื่อถือได้ของเทคโนโลยีและมาตรฐานการผลิต คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและดึงดูดใจ ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐเพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยร่วมกับภาคเอกชน และสร้างความเชื่อมั่นเรื่องตราฮาลาลไทย ข้อมูลจากงานวิจัยนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าในห่วงโซ่อุปทานของอาหารฮาลาลสำเร็จรูปของไทยที่ส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซีย



Abstract

The purposes of the market and consumer research on Halal foods in Indonesian market were to understand the target consumer's demographic, buying behavior, lifestyle, product perception and sensory preference, as well as benchmark in the perceived quality of halal foods made in Indonesia, Thailand and Malaysia, in order to estimating the demand size of the target consumers for Thai halal foods exporting to Indonesian market.

The preliminary methodology of this study was an in-depth interview and focus group interview with Indonesian consumers in Thailand. This qualitative research was conducted to find out the guideline for questionnaire development and product champion for sensory test. Later, the survey research by questionnaire interview was conducted with Indonesian consumers who were experienced imported halal foods. The respondents were residing in Jakarta and Surabaya, with an average of 500 respondents from each city. For sensory on halal foods testing, 50 panels from each city were recruited. Four Thai halal products were used for sensory testing; fried durian, durian chip, shrimp cracker and chili paste (tuna).

The target consumers for halal foods could be identified in two groups; major and minor targets. The major target group for Jakarta and Surabaya had similar demographics; early working till end of working period, medium to high income level, married and had young children. They were health-concerned and focused on quality and nutrition of food intakes. On the contrary, the minor target group was youth and university student who preferred social life and trying on innovative product. The potential demand for halal foods could be estimated by using the number of target consumers living in 2 cities; that were around 0.6 to 1.6 million in Jakarta and 0.04 to 0.17 million in Surabaya. In order to estimating for production plan, such number of target consumers in each city can be used to calculate upon the types of halal food items.

According to the marketing factors affecting decision to buy halal foods, the target consumers in both cities agreed that price was the most significant factor. They concerned for the perceived value pricing of product. For product attribute, the



target consumers indicated that nutrition, good taste and halal label were the most important factors. For distribution channel, the target consumers needed the cleanness, product category management and the reputation of the venue. They also favored of modern trade particularly hypermarket and supermarket as well as convenient store which was popular among the young consumers. Regarding promotion, price discount, providing a premium product and product testing were impacted to target consumers because of the price sensitivity of consumption behaviors. Finally, the potential Thai halal products which were suitable for consumers in Jakarta and Surabaya were recommended.

The benchmarking on halal foods from different country of origin among Indonesian, Thai, and Malaysian products showed that the target consumers in both cities accepted in taste and quality of Thai halal foods. The advantage of Thai halal product was strong production technology and adorable product design and packaging. However, Thai product still needed to enhance its image on halal standard and provide more communication on the strong position of product in terms of quality and reliable manufacturing standard, especially for consumers in Surabaya who were less familiar with Thai halal foods than Jakarta. As a result, Thai halal product could be significantly differentiated from other competitors.

According to the taste preference among four halal products, all panels in Jakarta and Surabaya accepted all product tastes. However, panels in Jakarta presented the higher level of acceptance than panels in Surabaya due to the reason that consumers in Jakarta were likely to be more open for innovation than Surabaya. Overall, the taste of Thai halal foods should be adjusted according to the different preferences of Indonesian consumers, for example, increase sweetness level and decrease salty level.

This marketing and consumer research revealed the opportunity for expanding Thai halal products to Indonesian market. The Indonesian market would be developed since nowadays Indonesian consumers concerned not only product taste but also product quality and safety. Moreover, the purchasing power of middle class consumers who become more open to accept new product from other countries was increasing. Therefore, Thai halal foods should be developed to comply with the demand of each target group. Thai halal foods should put the position at the reliability on technology and processing standard as well as the high product quality



and safety. The adorable product design and packaging also become significant factors. Importantly, the government should pay attention to communicate the position and reliability of Thai halal foods. All information from this study can be used for demand chain management in order to enhance a value creation in the supply chain of Thai halal products to Indonesia.



สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	I
สารบัญตาราง	III
สารบัญรูป	IV
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	1-3
1.6 แผนการถ่ายทอดผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	1-3
1.7 ระยะเวลาการทำวิจัยและแผนการดำเนินงาน	1-4
1.8 เป้าหมายของผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด	1-5
1.9 เป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด	1-6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	2-1
2.1 ทฤษฎีและสมมติฐาน	2-1
2.1.1 ความหมายของอาหารฮาลาลและสถานการณ์ทางการตลาด	2-1
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค	2-2
2.1.3 ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาล	2-2
2.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย	2-4
2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2-6
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	3-1
3.1 การรวบรวมประเด็นงานวิจัยพื้นฐาน	3-1
3.2 การรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิต	3-1
3.3 การวางแผนการเก็บข้อมูล	3-2
3.4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล	3-2
บทที่ 4 การดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป	4-1
4.1 ผลการรวบรวมประเด็นงานวิจัยพื้นฐาน	4-1
4.1.1 ช่องทางการจำหน่ายอาหารนำเข้าในอินโดนีเซีย	4-1
4.1.2 ธุรกิจค้าปลีกในอินโดนีเซีย	4-2
4.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าฮาลาลในอินโดนีเซีย	4-2
4.1.4 การนำเข้าอาหารมายังประเทศอินโดนีเซีย	4-3
4.1.5 การรับรองเครื่องหมายฮาลาล	4-3
4.1.6 การสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม	4-3
4.1.7 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับทดสอบทางประสาทสัมผัส	4-10
4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจด้วยแบบสอบถาม	4-10
4.2.1 ผลการสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐบาลและกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	4-10



4.2.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	4-12
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และความคาดหวังของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป	4-13
4.3.1 การวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาด และตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปประเทศอินโดนีเซีย	4-13
4.3.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย	4-16
4.3.2.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้	4-16
4.3.2.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง	4-22
4.3.2.3 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	4-27
4.3.2.4 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์	4-32
4.3.2.5 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ	4-38
4.3.2.6 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้	4-43
4.3.2.7 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว	4-48
4.3.2.8 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นมและนมถั่วเหลือง	4-53
4.3.3 ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัส	4-59
4.3.4 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อคุณลักษณะของอาหารที่ผลิตโดยประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย	4-65
4.3.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	4-67
4.3.6 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทย	4-68
4.3.7 การกำหนดกลยุทธ์สำหรับการส่งออกอาหารฮาลาลสำเร็จรูป	4-69
4.3.7.1 กลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลสำเร็จรูปที่ส่งออก จากประเทศไทยไปอินโดนีเซีย	4-69
4.3.7.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	4-72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	5-1
5.1 ขนาดตลาด	5-1
5.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	5-2
5.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	5-2
5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	5-3
5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	5-4
5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	5-4
5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	5-4
5.4 บทบาทของภาครัฐ	5-5
5.5 บทสรุป	5-5
5.6 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม	5-6
บรรณานุกรม	บ-1
ภาคผนวก	ผ-1



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1	ระยะเวลาการทำวิจัยและแผนการดำเนินงาน
1-2	ผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด
1-3	ผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด
2-1	จำนวนประชากรมุสลิมในแต่ละภูมิภาคของโลก
2-2	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารต่อเดือน
4-1	การสัมภาษณ์กลุ่ม(Focus Group Interview) กับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียครั้งที่ 1
4-2	ผลการทดสอบความชอบ(Preference Test) ของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย
4-3	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรสชาติอาหารที่ทดสอบ
4-4	การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้าน การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของไทย ผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก
4-5	ข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จาการ์ตา
4-6	ข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สุราบายา
4-7	จำนวนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามชาวอินโดนีเซีย4-13
4-8	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเมืองจำแนกตามอายุ
4-9	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเมืองจำแนกตามรายได้
4-10	ผู้บริโภคกลุ่มเคยรับประทานและจะซื้ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปในเมืองเป้าหมาย
4-11	ผู้บริโภคกลุ่มเคยรับประทานแต่ไม่ซื้ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปในเมืองเป้าหมาย
4-12	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเมืองจำแนกตามย่านที่พักอาศัย
4-13	วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย
4-14	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้
4-15	พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้
4-16	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้
4-17	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง
4-18	พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง
4-19	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง
4-20	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเป้าหมายผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
4-21	พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
4-22	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
4-23	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์
4-24	พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์
4-25	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์
4-26	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ
4-27	พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ



4-28	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ	4-42
4-29	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้	4-45
4-30	พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้	4-46
4-31	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้	4-47
4-32	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว	4-50
4-33	พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว	4-51
4-34	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว	4-52
4-35	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเป้าหมายผลิตภัณฑ์นมและนมถั่วเหลือง	4-56
4-36	พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์นมและนมถั่วเหลือง	4-57
4-37	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมและนมถั่วเหลือง	4-58
4-38	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทุเรียนทอดของผู้บริโภคในจาการ์ตา	4-59
4-39	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทุเรียนอบแห้งของผู้บริโภคในจาการ์ตา	4-59
4-40	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างข้าวเกรียบกุ้งของผู้บริโภคในจาการ์ตา	4-60
4-41	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างน้ำพริกทูน่าของผู้บริโภคในจาการ์ตา	4-61
4-42	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทุเรียนทอดของผู้บริโภคในสุราบายา	4-61
4-43	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทุเรียนอบแห้งของผู้บริโภคในสุราบายา	4-62
4-44	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างข้าวเกรียบกุ้งของผู้บริโภคในสุราบายา	4-63
4-45	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างน้ำพริกทูน่าของผู้บริโภคในสุราบายา	4-63
4-46	การเปรียบเทียบทัศนคติต่อคุณลักษณะของอาหารที่ผลิตโดยประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย	4-66
4-47	กลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลสำเร็จรูปที่ส่งออกจากไทยไปอินโดนีเซีย	4-71
4-48	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคในจาการ์ตา	4-75
4-49	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคในสุราบายา	4-78
5-1	ขนาดตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Market Demand)	5-1
5-2	ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	5-2
5-3	กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดผู้บริโภคเป้าหมายหลัก	5-3
5-4	กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดผู้บริโภคเป้าหมายรอง	5-3
5-5	ตัวอย่างกิจกรรมที่ภาครัฐควรสนับสนุน	5-5



สารบัญรูป

ภาพที่	หน้า
4-1	การสัมภาษณ์กลุ่มกับชาวอินโดนีเซียครั้งที่ 1
4-2	การสัมภาษณ์กลุ่มกับชาวอินโดนีเซียครั้งที่ 2
4-3	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทุเรียนทอดของผู้บริโภคในจาการ์ตา
4-4	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทุเรียนอบแห้งของผู้บริโภคในจาการ์ตา
4-5	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างข้าวเกรียบกุ้งของผู้บริโภคในจาการ์ตา
4-6	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างน้ำพริกทูน่าของผู้บริโภคในจาการ์ตา
4-7	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทุเรียนทอดของผู้บริโภคในสุราบายา
4-8	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทุเรียนอบแห้งของผู้บริโภคในสุราบายา
4-9	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างข้าวเกรียบกุ้งของผู้บริโภคในสุราบายา
4-10	คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างน้ำพริกทูน่าของผู้บริโภคในสุราบายา
4-11	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งผลิตขึ้นถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ โดยคำนึงถึงความสะดวก มีคุณค่าตามหลักโภชนาการ ตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพในการขยายตัวสูง เนื่องจากประชากรชาวมุสลิมทั่วโลกมีจำนวนมากกว่า 1,600 ล้านคน และมีอัตราการขยายตัวสูง โดยคาดว่าจะภายในปี 2030 จะมีจำนวนมุสลิมทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 2,200 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 26.4 ของจำนวนประชากรทั้งโลก (กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2555) ในกลุ่มประเทศอาเซียน มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามอยู่ประมาณ 192.5 ล้านคน จากประชากรทั้งหมดประมาณ 500 ล้านคน ดังนั้นอาเซียนจึงเป็นตลาดที่สำคัญของอาหารฮาลาลตลาดหนึ่ง

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลอันดับ 7 ของโลก โดยกระทรวงพาณิชย์ตั้งเป้าหมายว่า ไทยจะส่งออกอาหารและบริการฮาลาล ไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาทต่อปี ภายในปี 2555 ซึ่งจะทำให้ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกอยู่ที่ 5% เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันที่ไทยมีส่วนแบ่ง 1% นอกจากนี้ยังผลักดันให้ผู้ผลิตอาหารเข้าระบบรับรองมาตรฐานฮาลาลมากขึ้น จากปัจจุบันมี 1,850 ราย กระจายตามนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยมีนิคมอุตสาหกรรมปัตตานีเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลในประเทศไทย ยังต้องประสบปัญหาในการส่งออกอาหารฮาลาล โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นในเรื่องมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในต่างประเทศ เนื่องจากอาหารฮาลาลอยู่ภายใต้กฎระเบียบทางศาสนาที่เคร่งครัดในเรื่องของลักษณะที่แยกออกจากสินค้าอาหารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ฮาลาล และสภาพของตลาดการบริโภคที่มีขนาดเล็กที่แบ่งย่อยออกไปหลากหลายคือเป็น niche market ตามความเชื่อทางศาสนา วัฒนธรรมประเพณีและเชื้อชาติดั้งเดิมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาวิจัยความต้องการ พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งออกอาหารสำเร็จรูปประเภทฮาลาลของประเทศไทย เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Customer Orientation) และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยเริ่มจากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อขยายผลสู่การวิจัยในลักษณะดังกล่าวในกลุ่มผู้บริโภคอาหารฮาลาลในประเทศอื่น เช่น ประเทศเศรษฐกิจอาเซียน ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และแอฟริกา

วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้เพื่อกำหนดขนาดตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศอินโดนีเซีย รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความคาดหวังของผู้บริโภค และศึกษาการรับรู้คุณลักษณะด้านมิติคุณภาพ (Quality Attribute) ของอาหารฮาลาลที่ผลิตจากประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่ง เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดส่งออก และกำหนดกลยุทธ์การตลาดอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาลในตลาดของประเทศอินโดนีเซียอย่างมีประสิทธิภาพ



1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการประมาณขนาดอุปสงค์ (Demand size) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเมืองหลัก 2 เมืองของประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ จาการ์ตา และสุราบายา
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคจากมิติคุณภาพทั้งแบบทางตรงและแบบแฝง (Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes) สำหรับออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเทียบเคียง (Benchmark) ประเด็นการรับรู้คุณลักษณะด้านมิติคุณภาพกับอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศคู่แข่ง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซียต่ออาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาล สำหรับกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดส่งออกและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซีย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เริ่มจากศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฮาลาลและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวมุสลิมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในกลุ่มธุรกิจการผลิต การส่งออกและตัวแทนจำหน่ายอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาลในต่างประเทศ รวมทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง อาทิ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานพาณิชย์ในประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียจำนวน 2 เมือง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามและดำเนินการสำรวจตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในประเทศอินโดนีเซีย โดยกำหนดเมืองหลักในการวิจัยที่เมืองจาการ์ตา และสุราบายา โดยประสานงานร่วมกับเครือข่ายกลุ่มนักศึกษาไทยที่เมืองจาการ์ตา และนักวิจัยในมหาวิทยาลัยที่เมืองสุราบายา

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ดำเนินการวิจัยทางการตลาดทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติสำหรับการวิจัยตลาด เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Cluster Analysis การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistics Regression Analysis) การวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression Analysis) เป็นต้น เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียจากทั้ง 2 เมืองที่มีต่อปัจจัยและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปประเภทฮาลาลของไทย รวมทั้งทัศนคติและความคาดหวังในสินค้าอาหารฮาลาล และการรับรู้ในคุณลักษณะและมิติคุณภาพด้านต่าง ๆ (Objective and Subjective quality attributes) ของอาหารฮาลาลจากประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้จัดเป็นงานในด้านการวิเคราะห์ความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซียที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาล โดยในการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังต่างประเทศนั้น ความต้องการของลูกค้าถือเป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการผลิตในโซ่อุปทาน และเป็นข้อมูลในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบให้แก่ผู้ผลิต ผู้ส่งออก คนกลางทางการตลาด และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ การศึกษานี้จึงสามารถให้ข้อมูลห่วงโซ่อุปทานอาหารฮาลาลจากกระบวนการปลายน้ำคือผู้บริโภค ย้อนกลับไปยังต้นน้ำคือผู้ผลิต เพื่อผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังนั้นประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ได้แก่

1. ข้อมูลการประมาณขนาดตลาดของลูกค้าเป้าหมายในเมืองจาร์กาตาและสุราบายา เพื่อใช้วางแผนกำลังการผลิตหรือการจัดการโซ่อุปทานสินค้าอาหารสำเร็จรูปประเภทฮาลาล
2. ข้อมูลในการวางแผนสร้างคุณค่าให้โซ่อุปทานสินค้าอาหารฮาลาลของไทยโดยเฉพาะในกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation) และสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ในระดับภูมิภาค
3. ข้อมูลเพื่อการวางแผนการสร้างความแตกต่างของสินค้าอาหารฮาลาลที่ผลิตในประเทศไทย (Made in Thailand) เมื่อเทียบคุณลักษณะด้านมิติคุณภาพกับอาหารฮาลาลที่ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย
4. กรอบการศึกษาที่พัฒนาจากการวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้เพื่อขยายผลสู่ตลาดผู้บริโภคกลุ่มอื่น โดยสร้างเป็นฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อการจัดการด้านอุปสงค์ในอนาคต

1.6 แผนการถ่ายทอดผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

จะดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานธุรกิจอาหารฮาลาลผ่านเครือข่ายสมาคมหอการค้าด้านอาหาร สถาบันอาหารแห่งชาติ สมาคมนักวิทยาศาสตร์อาหารและเครือข่ายนักวิจัยด้านการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของไทย (VCML) รวมถึง ผู้ประกอบการอาหารฮาลาล สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม



1.7 ระยะเวลาการทำวิจัยและแผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 1-1 ระยะเวลาการทำวิจัยและแผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทฤษฎีภูมิ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์กลุ่ม และวางแผนการ เก็บข้อมูล												
2. พัฒนาแบบสอบถามและเก็บ ข้อมูลเชิงสำรวจโดยใช้การ สัมภาษณ์กลุ่ม ผู้บริโภค เป้าหมายในประเทศอินโดนีเซีย												
3. การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยหลัก ทางสถิติเชิงปริมาณและคุณภาพ												
4. ทำการวิเคราะห์ SWOT จัดทำกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการส่งออก												
5. สรุปผล และ รายงาน ผลการวิจัย												



1.8 เป้าหมายของผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด

1. ทราบกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและระบุ Consumer profile
2. ทราบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด
3. กำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการส่งออกในระดับภูมิภาค

ตารางที่ 1-2 ผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด

ผลผลิต	ตัวชี้วัด			
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	เวลา	ต้นทุน
1. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	ขนาดตลาดเป้าหมาย	- ข้อมูลประชากรศาสตร์ - พฤติกรรม - ทักษะ - ความต้องการ/ความคาดหวัง - การรับรู้และยอมรับในอาหารฮาลาลไทย		
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์		-ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดส่งออก		
3. กำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการส่งออกในระดับภูมิภาค		-กลยุทธ์ การตลาดสำหรับการส่งออกในระดับภูมิภาค		



1.9 เป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด

ตารางที่ 1-3 ผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด

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



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีและสมมติฐาน

2.1.1 ความหมายของอาหารฮาลาลและสถานการณ์ทางการตลาด

ฮาลาล (Halal) เป็นคำในภาษาอาหรับ แปลว่า ถูกต้องตามกฎหมาย (Lawful) หรืออนุญาต ซึ่งตรงข้ามกับคำว่า หะรอม (Haram) ซึ่งแปลว่าผิดกฎหมาย (Unlawful) หรือต้องห้าม (Prohibit) คำว่าฮาลาล ไม่ได้ใช้เฉพาะอาหารเท่านั้น แต่หมายถึงทุกกิจการของมุสลิมหรือผู้นับถือศาสนาอิสลาม ตั้งแต่การประพฤติปฏิบัติ ซึ่งได้รับการอนุมัติจากศาสนาให้ทำได้โดยไม่เป็นโทษ ซึ่งตรงกันข้ามกับหะรอม โดยอาศัยบทบัญญัติของอัลเลาะห์ (ซบ.) ที่ประทานลงใน คัมภีร์อัลกุรอาน เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งอนุญาตหรือสิ่งต้องห้าม

อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งผลิตขึ้นถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม มุสลิมสามารถบริโภคได้ โดยคำนึงถึงความสะอาด มีคุณค่าตามหลักโภชนาการ ตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพในการขยายตัวสูง เนื่องจากประชากรชาวมุสลิมทั่วโลกมีจำนวนมากกว่า 1,600 ล้านคน โดยคาดว่าภายในปี 2030 จะมีจำนวนมุสลิมทั่วโลกเพิ่มเป็น 22,000 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 26.4 ของจำนวนประชากรทั้งโลก (กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2555)

ปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลอันดับ 7 ของโลก โดยกระทรวงพาณิชย์ตั้งเป้าหมายว่าไทยจะส่งออกอาหารและบริการฮาลาล ไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2555 ซึ่งจะทำให้ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกอยู่ที่ 5% เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันที่ไทยมีส่วนแบ่ง 1% นอกจากนี้ยังผลักดันให้ผู้ผลิตอาหารเข้าระบบรับรองมาตรฐานฮาลาลมากขึ้น จากปัจจุบันมี 1,850 ราย กระจายตามนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยมีนิคมอุตสาหกรรมปัตตานีเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลในประเทศไทย ยังต้องประสบปัญหาในการส่งออกอาหารฮาลาล โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นในเรื่องมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในต่างประเทศ เนื่องจากอาหารฮาลาลอยู่ภายใต้กฎระเบียบทางศาสนาที่เคร่งครัดในเรื่องของลักษณะเฉพาะที่แยกออกจากสินค้าอาหารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ฮาลาล และสภาพของตลาดการบริโภคที่มีขนาดเล็กมากที่แบ่งย่อยออกไปหลากหลายคือเป็น niche market ตามความเชื่อทางศาสนา วัฒนธรรมประเพณีและเชื้อชาติดั้งเดิมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาวิจัยความต้องการ พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งออกอาหารสำเร็จรูปประเภทฮาลาลของประเทศไทย เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Customer Orientation) และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยเริ่มจากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อขยายผลสู่การวิจัยในลักษณะดังกล่าวในกลุ่มผู้บริโภคอาหารฮาลาลในประเทศอื่น เช่น ประเทศในกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียน ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และแอฟริกา

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญ ในขณะที่หลายประเทศกำลังให้ความสนใจขยายตลาดสินค้าฮาลาลอย่างจริงจัง ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเร่งเพิ่มขีดความสามารถในการ



แข่งขันเพื่อเตรียมความพร้อมในการขยายตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าในตลาดโลก การเพิ่มศักยภาพในตลาดส่งออกสินค้าฮาลาล จำเป็นต้องสร้างระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับอาหารสำเร็จรูปประเภทฮาลาลของไทย

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า (Kotler, 1997) โดยแบ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึงส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรมและสังคม นอกจากนี้ ก็ยังศึกษาคุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งสิ่งกระตุ้นและปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้จะทำให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศสามารถเข้าใจลูกค้าในประเทศเป้าหมายได้มากขึ้น และสนองความต้องการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปประเภทฮาลาลของประเทศไทยมากขึ้น

นอกจากนี้การวิเคราะห์โมเดลทัศนคติของผู้บริโภค (Structural model of attitudes) เป็นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2007) โดยทฤษฎีได้อธิบายว่าทัศนคติเป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โมเดลประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ส่วนของความรู้ (Cognitive component) แสดงถึงความรู้ การรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภค 2) ความรู้สึก (Affective component) แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค และ 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

2.1.3 ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาล

จากจำนวนประชากรมุสลิมในโลกมากกว่า 1,500 ล้านคน ในปี 2553 คิดเป็นประมาณ 23% ของประชากรโลก ซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค โดยหนาแน่นที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประมาณ 61% และคาดว่าภายในปี 2030 จะมีจำนวนมุสลิมทั่วโลกเพิ่มเป็น 22,000 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ของจำนวนประชากรทั้งโลก ซึ่งจากจำนวนชาวมุสลิมที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างมากระบาดนี้ ทำให้ตลาดสินค้าอาหารฮาลาลเป็นที่น่าสนใจของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร



ตารางที่ 2-1 จำนวนประชากรมุสลิมในแต่ละภูมิภาคของโลก

Region	Muslim population	Percentage of population that is Muslim	Percentage of World Muslim population
Asia-Pacific	972,537,000	24.10%	61.90%
Middle East & North Africa	315,322,00	91.2%	20.1%
Europe	38,112,000	5.2%	2.4%
Sub-Saharan Africa	240,632,000	30.1%	15.3%
America	4,596,000	0.5%	0.3%
World Total	1,571,198,000	22.9%	100%

ที่มา : สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตลาดสินค้าฮาลาลแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ตลาดในกลุ่มประเทศมุสลิม ได้แก่ แอลจีเรีย อิรัก บาห์เรน อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น โดยตลาดใหญ่คือ อินโดนีเซีย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก คิดเป็นร้อยละ 13 ของทั้งโลก สินค้าที่เป็นที่ต้องการได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากไก่ อาหารแช่แข็ง ขนมและอาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม ส่วนอีกตลาดหนึ่งได้แก่ประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมแต่เป็นตลาดใหญ่ของสินค้าฮาลาลเช่นกัน เช่น อินเดีย จีน สหรัฐอเมริกา และตลาดฮาลาลในยุโรป (กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2555)

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่และสำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ในปี 2554 มูลค่ารวมส่งออกสินค้าอาหาร 964,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นมากกว่า 20% จากปี 2553 โดยกลุ่มที่มีมูลค่าสูง คือ กลุ่มข้าว น้ำตาล ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ และสัตว์ปีก รวมทั้งกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานหรือสำเร็จรูป ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลมีความสำคัญต่อตลาดส่งออก เนื่องจากทั่วโลกมีชาวมุสลิมมากกว่า 1,500 ล้านคน จาก 186 ประเทศ มีความต้องการนำเข้าอาหารฮาลาลกว่า 256,000 ล้านบาทหรือสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศมุสลิมประมาณปีละมากกว่า 10,000 ล้านบาทหรือสหรัฐหรือมีส่วนแบ่งในตลาดอาหารฮาลาลประมาณร้อยละ 12.5 เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของอาหารฮาลาล ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับของประเทศมุสลิมหลายประเทศ ได้แก่ ไก่แช่แข็งและแปรรูป อาหารทะเลแช่แข็งและอาหารทะเลแปรรูป ผักและผลไม้สดและกระป๋อง ซอสปรุงรสต่าง ๆ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เป็นต้น การส่งออกอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีลักษณะพิเศษ (Niche market) ซึ่งมีเรื่องของศาสนา วัฒนธรรม และความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง และการที่ชาวมุสลิมแต่ละประเทศ มีความต้องการที่หลากหลาย ผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ รสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวมุสลิมในแต่ละภูมิภาครวมทั้งมาตรฐานอาหารฮาลาลในแต่ละประเทศ



2.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย

วิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันอินโดนีเซียมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 6.1 และมีประชากรมากถึง 243 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายมาเลย์ ประมาณร้อยละ 95 ที่เหลือเป็นอินเดีย อาหรับ จีน และชาวยุโรป โดยนับถือศาสนาอิสลามถึงเกือบร้อยละ 90 ทำให้ยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติด้านการแต่งกาย และอาหารตามหลักศาสนาเป็นสำคัญ โดยประชากรมุสลิมมีประมาณ 209 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 63 จะอยู่ที่เกาะชวา โดยเฉพาะที่เมืองจาการ์ตาซึ่งเป็นเมืองหลวงมีประชากรอยู่หนาแน่นที่สุดกว่าทุกเมือง ในปี 2553 พบว่า ชาวอินโดนีเซียมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปและเครื่องดื่มร้อยละ 23 ธัญพืชร้อยละ 19 ผักและผลไม้ร้อยละ 13 ปลาและอาหารทะเลร้อยละ 8 นมและไข่ร้อยละ 6 อาหารประเภทอื่น ๆ เช่น เนื้อวัวร้อยละ 31 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2555)

ชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ นิยมบริโภคอาหารรสจัดที่มีส่วนประกอบของเครื่องเทศหลากหลายชนิด และมีกลิ่นค่อนข้างแรงอาหารบางชนิดมีลักษณะใกล้เคียงกับอาหารไทย เช่น น้ำพริกและแกงกะทิ แต่จะใช้เนื้อวัว ไก่ ปลา หรือไข่ต้มประกอบอาหารแทนเนื้อหมู สำหรับอาหารทะเล ชาวอินโดนีเซียไม่นิยมบริโภคมากนัก นอกจากนั้นมีแนวโน้มใส่ใจกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

อุปนิสัยชาวอินโดนีเซียมักนิยมซื้ออาหารเป็นจำนวนมาก ทั้งเพื่อรับประทานเองภายในครอบครัว และซื้อเป็นของฝากซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ชาวอินโดนีเซียมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารเฉลี่ยต่อเดือนสูงถึงร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ขณะที่สินค้าอาหาร ที่มีอยู่ในประเทศ ก็ยังมีปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ จึงมีความจำเป็นต้องนำเข้าอาหารหลายชนิดจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ ข้าวสาลี ผัก ผลไม้และนม เป็นต้น เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของชาวอินโดนีเซียจากยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน พบว่ามีการนำรายได้ต่อเดือนไปใช้เพื่อซื้ออาหารมากกว่าร้อยละ 50 ต่อรายได้ทั้งหมด ในปี 2553 รายได้เฉลี่ยต่อหัวของชาวอินโดนีเซียอยู่ที่ 54 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (หรือ 430,065 รูปี) และค่าใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารคิดเป็น ร้อยละ 51 ของรายได้ทั้งหมด โดยอาหารที่ซื้อสามารถจำแนกได้ดังนี้



ตารางที่ 2-2 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์อาหาร	ร้อยละที่ใช้จ่าย
ซีเรียล	17.3
ปลา	8.4
เนื้อสัตว์	4.1
นมและไข่	6.2
ผัก	10.4
ผลไม้	4.8
เครื่องดื่ม	4.4
น้ำมันและไขมัน	3.7
อื่น ๆ	24.9

ที่มา : GAIN Report, USDA Foreign Agricultural Service, 2011

พฤติกรรมการใช้จ่ายของชาวอินโดนีเซีย สามารถแบ่งตามระดับรายได้ของผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงถึงสูงมาก ซึ่งเป็นผู้อาศัยในเมืองหลักและเมืองท่องเที่ยว กลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง นิยมสินค้าคุณภาพดีจากต่างประเทศ ซึ่งรู้จักคุ้นเคยอาหารไทยและผลไม้ไทย ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นอย่างดี จึงเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการขยายตลาด ส่วนอีกกลุ่มคือผู้มีรายได้ปานกลางถึงน้อย เป็นประชากรส่วนใหญ่ ซึ่งตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยราคาเป็นหลัก แต่ก็ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรที่เป็นคนรุ่นใหม่จำนวนมากซึ่งค่อนข้างเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติและรสนิยมการบริโภคสมัยใหม่ แต่อย่างไรก็ตามจากการที่รายได้ต่อหัวของประชากรอินโดนีเซียเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากเศรษฐกิจขยายตัว หลังจากปี 2553 ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอินโดนีเซียเปลี่ยนไป โดยหันมาจับจ่ายสินค้าราคาสูง มีคุณภาพดีมากขึ้น สำหรับพฤติกรรมการซื้ออาหารก็เปลี่ยนจากการซื้อวันต่อวันมาเป็นการนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทานที่เก็บไว้ได้นานขึ้น และยังนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารเป็นของฝากแถมกันด้วย อันเป็นโอกาสของการส่งออกอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาลมากขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายในเมืองจาการ์ตา และสุราบายา ซึ่งเป็นเมืองใหญ่อันดับที่ 1 และ 2 ของประเทศอินโดนีเซีย เพื่อไป นำสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาล จะช่วยให้เข้าใจรสนิยมและทัศนคติของชาวอินโดนีเซีย เป็นการเพิ่มโอกาสในการส่งออกอาหารฮาลาลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง



2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและการส่งออกอาหารฮาลาลของประเทศไทย และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการบริโภคอาหารฮาลาลในประเทศต่าง ๆ มีข้อมูลดังนี้

Ahmad Abaidah และ Yahya (2013) ศึกษาและตรวจสอบถึงการรับรู้เกี่ยวกับความเข้าใจในอาหารฮาลาลของกลุ่มลูกค้ามุสลิมในการเลือกร้านอาหารในเมืองกลัง ประเทศมาเลเซีย จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 113 คน พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาลของกลุ่มลูกค้าชาวมุสลิมได้รับอิทธิพลมาจากความเข้าใจในแนวคิดฮาลาลของพวกเขา โดยรวมมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับอาหารฮาลาลและเข้าใจถึงสิ่งที่เป็นฮาลาล แต่สำหรับการเลือกร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงพื้นฐานของราคาและรสชาติแทนการคำนึงถึงเครื่องหมายฮาลาลและมาตรฐานฮาลาล ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการเพิ่มความตระหนักและการรับเกี่ยวกับฮาลาลของลูกค้าชาวมุสลิม ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของภาคประชาชน ผู้ผลิตอาหารและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

Teguh Widodo (2013) ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่นำเสนอในจุดแสดงการซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาล ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทักษะและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคมุสลิมที่อาศัยในประเทศฝรั่งเศส จำนวน 100 คน จากเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มสะดวก (Convenience Sampling) พบว่า โดยปกติผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่วางอยู่ในจุดแสดงการซื้อ (Point-of-Purchase) ผลิตภัณฑ์ฮาลาลในร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ได้จากเนื้อสัตว์ และยังพบว่า ตัวแปรของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล (ความปลอดภัย, คุณค่าทางศาสนา, สุขภาพ และความพิเศษ) มีอิทธิพลในด้านบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่นำเสนอในจุดแสดงการซื้อ และทัศนคติดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคอีกด้วย

Golnaz Rezai และคณะ (2012) ได้ทำการประเมินความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลที่ผลิตในประเทศมาเลเซีย เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามชาวมุสลิมจำนวน 1560 คน ทั่วประเทศมาเลเซีย พบว่าลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ประชากรศาสตร์ และทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อระดับของความเชื่อมั่นในความเป็นฮาลาลของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญ เช่น คนรุ่นเก่า ผู้ที่อาศัยในชนบท ผู้ที่มีระดับการศึกษาและระดับความเคร่งศาสนาสูงขึ้น จะมีโอกาสน้อยต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล (Jakim) ผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยและไม่มีรายละเอียดของส่วนผสมชัดเจน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจกับผลิตภัณฑ์น้อยลง ซึ่งชาวมลายูส่วนใหญ่ยังคงไม่แน่ใจหรือมีความมั่นใจไม่เต็มที่ในเครื่องหมายฮาลาลและฉลากผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวกับความเป็นฮาลาล ดังนั้น การตรวจสอบและการบังคับใช้ของกฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับฮาลาล ต้องมีการดำเนินการเป็นประจำ เพื่อสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้

Mutsikiwa และ Basera (2012) ศึกษาผลกระทบของตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรม (การศึกษา ศาสนา อาชีพ และชนชั้นทางสังคม) ซึ่งคาดว่าจะเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมาย



ฮาลาล ในเขตเมืองมาสวิงโก (Masvingo) ประเทศซิมบับเว (Zimbabwe) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล โดยระดับการศึกษาและศาสนามีอิทธิพลเพียงเล็กน้อย ซึ่งผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามและกลุ่มศาสนาอื่นๆ นอกเหนือจากโปรเตสแตนต์ คาทอลิก แบปติสต์ และอะพอสทอลิก มีความอ่อนไหวสูงต่อปรับตัวของสังคมและวัฒนธรรม ส่วนความแตกต่างของอาชีพและชนชั้นทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล

Mohani Abdul และคณะ (2012) ศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการระดับ SMEs ที่มีต่อกระบวนการรับรองฮาลาลในอินโดนีเซียด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รับรู้ว่าการที่ผลิตภัณฑ์อาหารได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่เป็นส่วนเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

สาริกา คำสุวรรณ (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมที่มีศักยภาพในการซื้อสูง และพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพและโอกาสในการขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังภูมิภาคตะวันออกกลาง เพราะอาหารฮาลาลไทยได้รับการยอมรับเรื่องคุณภาพ มีเอกลักษณ์เรื่องรสชาติ และการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งชาวตะวันออกกลางยังให้ความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร การรับรองฮาลาล และเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทย

วรวิชัย สุระคำแหง (2554) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่แข็งของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอนาทม จังหวัดสงขลา โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสดแช่แข็ง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุวันหมดอายุและตรารับรองเครื่องหมายฮาลาล ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ สถานที่จัดจำหน่ายต้องสะอาดและมีการควบคุมอุณหภูมิของสินค้า และการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

Endang (2010) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ ความเชื่อ ทศนของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่อาศัยในเขตเมืองต่ออาหารฮาลาล โดยพิจารณาจากระดับความเคร่งศาสนา (Degrees of Religiosity) ที่กระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค สำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างผู้บริโภค 100 คน ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลสำคัญ และผู้นำทางศาสนาในพื้นที่ โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งผู้บริโภคคำนึงถึงในการบริโภคอาหารฮาลาลคืออาหารต้องปราศจากเนื้อสุกรและแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเครื่องหมายรับรองฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ และร้านอาหารมีความสำคัญ แต่ไม่ได้เจาะจงว่าต้องเป็นตราของ MUI (Majelis Ulama Indonesia) และด้วยสถานะทางสังคมที่แตกต่างส่งผลให้ต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีฐานะทางสังคมในระดับสูงมีแนวโน้มด้านความกังวลในการบริโภคอาหารฮาลาลที่ต่ำกว่าผู้ที่มีฐานะทางสังคมระดับต่ำกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อย จะมีแนวโน้มความกังวลในการรับประทานอาหารฮาลาลสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

เจระอเมาะ จิตะ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคเขตอำเภोजังหวัดปัตตานี จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจำนวน 100 ราย



พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ได้แก่ อาหารทะเลแปรรูป ผลไม้แปรรูป เครื่องดื่มแปรรูป และอาหารทะเลกระป๋อง เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะเชื่อมั่นในการผลิตที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ราคาคุ้มค่า และสะอาดถูกสุขอนามัย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค คือ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และศาสนา ส่วนของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

Golnaz และคณะ (2010) ศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่มีแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคไม่ใช่มุสลิม และทัศนคติต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ฮาลาลและอาหารฮาลาลในเมืองกลัง (Klang) ประเทศมาเลเซีย จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมมีความตระหนักในการดำรงอยู่ของอาหารฮาลาล หลักการของฮาลาล และข้อได้เปรียบของวิธีการเชือดสัตว์ตามหลักฮาลาล ซึ่งเห็นได้จากการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญของผู้บริโภคที่เห็นว่า การเชือดสัตว์ตามหลักฮาลาลไม่ได้เป็นเพียงวิธีที่ชาวมุสลิมใช้สำหรับการเชือดสัตว์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสวัสดิภาพสัตว์และความปลอดภัยของอาหาร

Golnaz และคณะ (2009) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความกังวลต่อความเป็นฮาลาล (halalness) ของผลิตภัณฑ์อาหารที่ติดฉลากฮาลาลในผู้บริโภคชาวมุสลิมในประเทศมาเลเซีย จำนวน 1560 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความกังวลต่อความเป็นฮาลาลของผลิตภัณฑ์อาหารที่ติดฉลากฮาลาล คือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและระดับความเคร่งศาสนาสูง และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในหมู่ผู้บริโภคที่มีความเคร่งศาสนาสูงและเป็นผู้ที่ศึกษาในโรงเรียนสอนศาสนา ส่วนตัวแปรอื่นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกังวลของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นเก่า และความแตกต่างของพื้นที่อยู่อาศัย

Wan Omar, W และคณะ (2008) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมต่ออาหารฮาลาลในรัฐกลันตัน ประเทศมาเลเซีย ดำเนินการสำรวจตลาดโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมในรัฐกลันตัน จำนวน 727 คน โดยตัวแปรตามในการศึกษาคือทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม และตัวแปรอิสระมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต สัญลักษณ์เครื่องหมายฮาลาล ผู้ผลิต และปัจจัยทางการตลาด ใช้วิธีการวิเคราะห์ สมการเชิงถดถอย (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ ผู้ผลิต และปัจจัยทางการตลาด มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในทางบวก เครื่องหมายฮาลาล มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในเชิงลบ ส่วนกระบวนการผลิตไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ไพรัช วัชรพันธุ์ และคณะ (2551) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาทางการตลาดของอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย พบว่า ปัญหาการตลาดอาหารฮาลาลจากประเทศไทย คือด้านมาตรฐานอาหารในระดับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และระดับวิสาหกิจชุมชนที่ถูกตรวจสอบพบว่า อาหารมีการปนเปื้อนของเนื้อสุกรหรือเป็นอันตรายต่อร่างกาย และได้ถูกส่งกลับคืนจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตในประเทศไทยมีการจัดการอาหารฮาลาลผิดพลาดน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย เช่น จีน อินเดีย และเวียดนาม ปัจจุบันอาหารฮาลาลไทยเป็นที่ต้องการของตลาดโลกมุสลิม แนวทางแก้ไขปัญหาลตลาดอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของไทย คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลของผู้ประกอบการระดับต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่สอดคล้องกับความต้องการขั้นพื้นฐาน วิถีชีวิตของชาวมุสลิม และความต้องการของตลาดโลกมุสลิม



Zainalabidin และคณะ (2008) ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียจำนวน 600 คน ด้วยแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรทางสังคมและเศรษฐกิจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภค และมีปัจจัยหลักอื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล คือ มาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร (Food safety) การส่งเสริมจากภาครัฐ (Government involvement) ระดับการรับรู้ (Degree of awareness) ความไว้วางใจต่อตราสินค้าและเครื่องหมายฮาลาล (Trustworthy) และข้อปฏิบัติของโรงงานผลิต (Manufacturing practice)

ปิยะนุช สีนอุดม (2549) ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคในอำเภอ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 300 ราย ซึ่งนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลาม พบว่า การบริโภคอาหารในร้านอาหารอิสลาม มีทั้งผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธ และศาสนาคริสต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของอาหาร ด้านราคา คือ ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

กฤษณ์ รื่นรัมย์ และสาวิกา อุณห์นันท (2548) ได้ทำการศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออิเมเรตส์ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปจากประเทศไทย การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 320 คน รวมทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เป็นผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้แทนจำหน่าย และตัวกลางทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทย โดยมีความเชื่อถือนในเรื่องคุณภาพอาหาร บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการซื้อ เช่น การออกแบบ สี สัน ภาษาอารบิก ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือกระบวนการผลิตที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและถูกต้องตามระเบียบข้อบังคับของอาหารฮาลาล

พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2548) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมชาวไทยมุสลิมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (Theory of Planned Behavior) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของชาวไทยมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ 2) ปัจจัยด้านความเชื่อ ได้แก่ ความเชื่อต่อผู้ประกอบการ และความเชื่อต่อสถาบันรับรองฮาลาล 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ทัศนคติทางสังคม และการรับรู้การควบคุมการซื้อ และ 4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อ และความถี่ในการซื้อ

จิรนนท์ บัวตุม (2547) ได้มีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลจากชุมชนมุสลิมเขตเมืองและนอกเมืองของจังหวัดภูเก็ต โดยการสัมภาษณ์และทดสอบด้านประสาทสัมผัสบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับผู้บริโภคมุสลิมจำนวน 420 ราย พบว่า เกณฑ์การเลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลเท่านั้น รองลงมาจะเลือกพิจารณาจากเครื่องหมายฮาลาลกับส่วนประกอบร่วมด้วย และผู้บริโภคส่วนน้อยที่จะเลือกรับประทานรสชาติที่เคยรับประทานโดยไม่สนใจเครื่องหมายฮาลาล ผลจากการทดสอบทางด้านประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภคนิยมอาหารที่มีรสจัดทำให้รสตั้มยำและรสเนื้อได้รับค่านิยม ส่วนตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่บริโภค ได้แก่ มาม่า จายา ยำยำ ไวไว และฮาย



วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ (2545) ได้ใช้การเชื่อมโยงทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เข้ากับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) และการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม โดยพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม ระดับความเคร่งครัดในการเลือกรับประทานอาหารตามหลักศาสนาอิสลาม และระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตรารับรองเครื่องหมายฮาลาล มีผลกระทบต่อระดับการให้ความสำคัญต่อเครื่องหมายฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม อีกทั้งระดับความสำคัญของเครื่องหมายฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นกับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อ

นันทิยา กัมพลานนท์ (2543) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดอุตสาหกรรมอาหารมุสลิมภายใต้เครื่องหมายฮาลาล ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท คือ อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารขบเคี้ยว และเครื่องปรุงรสหรือเครื่องเทศ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการผลิตที่สอดคล้องตามหลักศาสนา ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ต้องสะอาดและปลอดภัยเหมาะต่อการบริโภค บรรลุภัณฑ์ต้องมีเครื่องหมายฮาลาลแสดงชัดเจนและสังเกตได้ง่าย ด้านราคา ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคต้องการให้ตั้งราคาเป็นไปตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ เห็นว่าห้างสรรพสินค้ามีเงื่อนไขแรกเข้าสำหรับขายสินค้าที่ยุ่งยาก ผู้ค้าปลีก ต้องการให้มีศูนย์กลางการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค เห็นตรงกันว่าควรส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรม ทักษะชีวิต วิธีการดำเนินชีวิต ความคาดหวังของลูกค้าจากมิติคุณภาพด้านต่างๆ เปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะมิติคุณภาพสินค้าอาหารพร้อมบริโภคที่ผลิตในประเทศไทยเทียบกับประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย และการประมาณขนาดตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การดำเนินงานวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

3.1 การรวบรวมประเด็นงานวิจัยพื้นฐาน จากข้อมูล รายงาน สถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ได้แก่ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) กับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียในประเทศไทย โดยข้อมูลที่รวบรวมในเบื้องต้นนี้ ได้แก่ ลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต ข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ เมืองจาการ์ตาและสุราบายา ข้อมูลการติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง และแนวทางการจัดทำแบบสอบถาม

3.2 การรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรม และวิธีการดำเนินชีวิต โดยการสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศอินโดนีเซียและการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ในเมืองเป้าหมายคือ จาการ์ตา และสุราบายา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรม และวิธีการดำเนินชีวิต จากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ และหน่วยงานภาคเอกชนผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจสินค้าอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้นำเข้า ผู้กระจายสินค้า และท่าเรือ

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

3.2.2.1 แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียต่อการบริโภคอาหารฮาลาลสำเร็จรูปนำเข้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารฮาลาลสำเร็จรูปนำเข้า และการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปที่ผลิตโดยประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสำเร็จรูปนำเข้า

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อสินค้าอาหารฮาลาลสำเร็จรูปนำเข้า

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาลสำเร็จรูปนำเข้าที่ผลิตโดยประเทศต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2.2 แบบสอบถามทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปนำเข้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด ซึ่งเป็น



ตัวแทนของกลุ่มอาหาร กลุ่มอาหารทอด (ทุเรียนทอดเป็นตัวแทนอาหารทอดจากพืช และข้าวเกรียบกุ้งเป็นตัวแทนอาหารทอดจากสัตว์) กลุ่มอาหารที่ผลิตจากกระบวนการอบแห้ง (ทุเรียนอบแห้ง) และกลุ่มอาหารกระป๋อง (น้ำพริกทูน่า) โดยมีคำถามเกี่ยวกับระดับความชอบรวม ที่ผู้ทดสอบมีต่ออาหารนั้น ๆ และความพอดีที่มีต่อรสชาติอาหารนั้น 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 ระดับความพอดีที่มีต่อรสชาติอาหาร ได้แก่ รสเค็ม รสหวาน รสเผ็ด รสเปรี้ยว และความมันเลี่ยน ด้วยวิธีทดสอบสเกลพอดี (Just-about-right) โดยแบ่งระดับความพอดี 1-5 (1 = น้อยมาก, 2 = น้อย, 3 = พอดี, 4 = มากเล็กน้อย และ 5 = มากไป)

3.3 การวางแผนการเก็บข้อมูล แบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ถูกแปลเป็นภาษาอินโดนีเซียและทำ Back Translation จากนั้นดำเนินการทำ Pre-Test กับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียจำนวน 30 คน ก่อนดำเนินการสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวเมืองจาการ์ตา และสุราบายา ช่วงอายุ 20 – 50 ปี ในบริเวณห้างค้าปลีกที่อยู่ในย่านการค้า และย่านที่พักอาศัย และงานแสดงสินค้าอาหารฮาลาล โดยอาศัยเครือข่ายของมหาวิทยาลัยในอินโดนีเซีย และผู้ช่วยวิจัยจากประเทศอินโดนีเซีย โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.15 สำหรับการใช้สเกล 9 ระดับ (Churchill, 2002) ได้ตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 342 ราย

3.4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

3.4.1. การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักทางสถิติเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อการสรุปขนาดตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเทียบเคียงระดับคุณภาพกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย และการทดสอบทางประสาทสัมผัส ทั้งความชอบโดยรวมและการหาระดับความพอดีในอาหารฮาลาลสำเร็จรูปตัวอย่าง 4 ชนิด คือทุเรียนทอด ทุเรียนอบแห้ง ข้าวเกรียบกุ้ง และน้ำพริกทูน่า

3.4.2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และจัดทำกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP) และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สำหรับเสนอแนะกลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรม และระดับนโยบาย เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรม ทักษะชีวิต วิธีการดำเนินชีวิต ความคาดหวังในสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย การเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะมิติคุณภาพของสินค้าอาหารฮาลาลสำเร็จรูปซึ่งผลิตโดย ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย และประมาณขนาดตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใน 2 เมือง คือ จาการ์ตาและสุราบายา ผลจากการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ 1) การรวบรวมประเด็นงานวิจัยพื้นฐานด้าน ตลาดอาหารฮาลาลสำเร็จรูปนำเข้าในประเทศอินโดนีเซีย พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย จากข้อมูล รายงาน สถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานส่วนภาครัฐและภาคเอกชน 2) การรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรม และวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เกี่ยวข้องและการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ในเมืองเป้าหมาย และ 3) ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง โดยผลการวิจัยเป็นดังนี้

4.1 การรวบรวมประเด็นงานวิจัยพื้นฐานด้านตลาดอาหารฮาลาลสำเร็จรูปในประเทศอินโดนีเซีย พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย จากข้อมูล รายงาน สถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การรวบรวมประเด็นงานวิจัยพื้นฐานจากข้อมูล รายงาน สถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีวัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนวิจัย การพัฒนาแบบสอบถาม และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการวิจัย โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสืบค้นในแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง คือ กลุ่มผู้ประกอบการนำเข้าและกระจายสินค้า และธุรกิจห้างค้าปลีกในอินโดนีเซีย หน่วยงานภาครัฐของไทยประจำประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เกี่ยวกับสภาพตลาด อาหารฮาลาลพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์และโอกาสทางการตลาด ข้อมูลเบื้องต้นมีดังนี้

4.1.1 ช่องทางการจำหน่ายอาหารนำเข้าในอินโดนีเซีย

อาหารที่นำเข้าสู่ประเทศอินโดนีเซียจำนวนมากกว่าร้อยละ 90 จะนำเข้าโดยผ่านผู้นำเข้าทั่วไป (General Importer) หรือบริษัทการค้า (Trader) จากนั้นสินค้าที่นำเข้าจะถูกจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย 3 ประเภท ได้แก่ 1) ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Sold Agent) 2) ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง (Official Appointed Distributor) และ 3) ตัวแทนการขาย (Sale Agent) โดยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ของอินโดนีเซียมักจะไม่นำเข้าสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกจากต่างประเทศแต่จะซื้อผ่านผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากการเป็นผู้นำเข้าอาหารจะต้องยื่นขออนุญาตต่อ BPOM ตามกฎระเบียบ ซึ่งผู้บริหารของซูเปอร์มาร์เก็ตไม่



ต้องการรับผิดชอบกับภาระต้นทุน การเตรียมเอกสาร และปัญหาที่เกิดจากการนำเข้าเองโดยตรง ดังนั้นผู้ส่งออกไทยควรติดต่อกับผู้นำเข้าหรือบริษัทคู่ค้าในการดำเนินการส่งออกสินค้าใหม่ไปยังประเทศอินโดนีเซีย

4.1.2 ธุรกิจค้าปลีก (Retail business) ในอินโดนีเซีย

ในปี 2009 ประเทศอินโดนีเซียอยู่ในอันดับที่ 16 ในการจัดอันดับ Country for Retail Business และมีดัชนี GRDI (Global Retail Development Index) อยู่ในอันดับที่ 22 ธุรกิจค้าปลีกในอินโดนีเซียเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ได้แก่ จาการ์ตา สุราบายา บันดุง และเมดาน โดยแบ่งประเภทได้ดังนี้

- 1) Supermarkets มีจำนวนประมาณ 1,229 แห่งในอินโดนีเซีย เช่น Food Hall, Ranch Market, Kem Chicks และ Hero ซึ่งกำลังมีบทบาทสำคัญในตลาดกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่นิยมซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว อาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง และเครื่องดื่ม
- 2) Hypermarkets มีจำนวนประมาณ 203 แห่งในอินโดนีเซีย เช่น Carrefour, Lotte, Giant และ Hypermart
- 3) Department stores เช่น Metro, Sogo, Seibu, Debenhams, Matahari, Passaraya และ Salina
- 4) Shopping Centers เช่น Grand Indonesia, Plaza Indonesia, Senayan City, Plaza Senayan, Central Park, Pacific Place, Ciputra World, Pandok Indah และ Kallapa Kading
- 5) Convenience Stores เช่น Indomaret, Alfamaret, 7-Eleven, Watson, Guardian และ Lawson
- 6) Hardware Stores เช่น ACE Hardware และ DEPO

4.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าฮาลาลในอินโดนีเซีย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม นิยมทานอาหารจำพวกแป้ง โดยเฉพาะแป้งสาลี คนอินโดนีเซียบริโภคแป้งสาลีปริมาณ 17 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะเนื้อไก่ คนอินโดนีเซียบริโภคเนื้อไก่ปริมาณ 6 กิโลกรัมต่อคนต่อปี สินค้าไทยที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ได้แก่ ผลไม้สด ผลไม้กระป๋อง ซอสปรุงรส เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว

ด้านราคา (Price): กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงคิดเป็นร้อยละ 10 – 15 ของประชากรทั้งหมด จะเน้นสินค้าที่มี Brand คุณภาพดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพในราคาที่เหมาะสม ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยก็ยังเน้นสินค้าที่ราคาถูก ราคาอาหารในฟู้ดคอร์ททั่วไปจะอยู่ที่จานละประมาณ 150 – 200 บาท ส่วนราคาอาหารที่ขายตามท้องถนนทั่วไป (Street Foods) จะอยู่ที่จานละประมาณ 50 – 60 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะนิยมรับประทานอาหารตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าต่าง ๆ ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยจะรับประทานอาหารตามร้านอาหารเล็ก ๆ ชุมนอาหารรถเข็นตามท้องถนน (Street foods)



ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่โดยมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ กลยุทธ์ที่มีผลอย่างชัดเจนคือ การลดราคา และการซื้อ 1 แถม 1 นอกจากนี้ยังมีการให้ทดลองชิมอาหารอีกด้วย

4.1.4 การนำเข้าอาหารมายังประเทศอินโดนีเซีย

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านอาหารและยาของอินโดนีเซีย เครื่องหมายฮาลาลบนฉลากของผลิตภัณฑ์อยู่ภายใต้การควบคุมของ BPOM การนำเข้าสินค้าจะต้องเริ่มด้วยการขออนุญาตจาก BPOM เพื่อให้ได้ ML Number อีกทั้งกรณีที่ต้องการให้สินค้ามีเครื่องหมายรับรองฮาลาลบนฉลากก็ต้องแจ้งเรื่องขออนุมัติพร้อมกับการขอ ML Number แต่อำนาจในการตรวจสอบรับรองตราฮาลาลนั้นรัฐบาลกำหนดให้ทาง MUI เป็นผู้มีความอำนาจในการตรวจสอบ

4.1.5 การรับรองเครื่องหมายฮาลาล

การรับรองเครื่องหมายฮาลาล จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภทดังนี้

- 1) Retail Product / Consumer Product กรณีที่ผลาสินค้าต้องการแสดงเครื่องหมายรับรองฮาลาล จะต้องเป็นการรับรองโดย MUI เท่านั้น (กฎหมายกำหนด)
- 2) Industrial Product /Intermediate Product กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อเป็นวัตถุดิบส่งให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะยอมรับการรับรองตราฮาลาลจากกลุ่มประเทศที่มี Certified Body ที่ผ่านการรับรองจาก MUI โดยในจำนวนนั้นมี CICOT หรือสำนักงานคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทยรวมอยู่ด้วย

โดยจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) Meat/Slaughtering
- 2) Processed Product
- 3) Flavors

สำหรับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยนั้นได้รับการรับรองเฉพาะ 2 ประเภทแรกสำหรับกลุ่ม Flavors นั้นยังไม่ได้รับยอมรับเนื่องจาก MUI แจ้งว่าประเทศไทยยังขาดผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่าง MUI ของอินโดนีเซีย และคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ค่อนข้างมีความสัมพันธ์ที่ดี มีการร่วมมือกันด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้เชี่ยวชาญ การประชุมสัมมนา ความร่วมมือด้านเทคนิคต่าง ๆ เป็นต้น

4.1.6 การสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม

การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทศนคติของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่มีต่ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปในเบื้องต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ครั้งมีผลดังนี้



การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) กับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียครั้งที่ 1

ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เบื้องต้น กับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียในประเทศไทย จำนวน 4 คน ซึ่งมาจากเมืองจาการ์ตา ยอร์กยารการ์ตา และสุราบายา ในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน ประเภทอาหารและรสชาติอาหารที่นิยมในแต่ละเมือง วิธีการดำเนินชีวิต และระดับรายได้ของคนในแต่ละเมือง สรุปได้ดังนี้



ตารางที่ 4-1 การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) กับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียครั้งที่ 1

ประเด็น	จาการ์ตา	ยอร์กยาคารตา	สุราบายา
ที่ตั้งของเมือง	ฝั่งตะวันตกของเกาะชวา เป็นเมืองหลวง ใหญ่อันดับที่ 1	ตอนกลางของเกาะชวา	ฝั่งตะวันออกของเกาะชวา เป็นเมืองใหญ่อันดับที่ 2
พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าในชีวิตประจำวัน	- การรับประทานอาหารเช้า ในแต่ละมื้อขึ้นกับวัฒนธรรมของแต่ละครอบครัว หากอยู่กับครอบครัวจะรับประทานอาหารเช้าที่บ้าน เป็นประเภโจ๊ก แต่หากอยู่ลำพังจะไม่มีเวลาทำ จึงนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่ทำงาน - คนชั้นกลางจะรับประทานอาหารเช้ากลางวันเป็นมื้อหนัก ส่วนกลุ่มที่มีรายได้สูงจะเป็นมื้อเย็น - ชีวิตในเมืองที่เร่งรีบ มีเวลาจำกัด อาหารที่ซื้อได้แก่ ข้าวกับปลาทอด ไก่ทอด ไข่ อาหารทะเล เป็นต้น - อาหารส่วนใหญ่มีส่วนผสมของกะทิ	- อาหารเช้าเป็นกลุ่ม Gudeg ที่มีข้าวหรือเส้นก๋วยเตี๋ยว ใส่ขนุนอ่อน ไข่ หนั้วว หรือเป็น Sutou - อาหารกลางวันเป็นข้าวและกับข้าว ส่วนอาหารเย็น เช่นเดียวกับอาหารกลางวัน แต่จะมีผักเป็นส่วนประกอบมากกว่า - อาหารเย็นสัดส่วนการรับประทานอาหารเช้าในบ้านและรับประทานนอกบ้านมีเท่ากัน - อาหารส่วนใหญ่มีส่วนผสมของกะทิ	- อาหารเช้าเป็นพวก Sotou ข้าวและผัก สลัดผักที่ปรุงสุกกับซอสถั่วลิสง - อาหารกลางวันกลุ่มคนทำงานนิยมไปทานที่ร้านอาหาร เป็นพวกข้าวกับไก่ หรือเนื้อ - อาหารเย็นทานเป็นอาหารจีน เช่น ไก่กับซอสพริก - นิยมรับประทานอาหารทะเลมาก เนื่องจากที่ตั้งที่ติดทะเล มีอาหารทะเลที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ และมีการทำฟาร์มกุ้งขนาดใหญ่เพื่อส่งออก - อาหารส่วนใหญ่มีส่วนผสมของกะทิ
รสชาติอาหารที่ชอบ	ชอบอาหารรสเผ็ด ไม่ชอบรสเปรี้ยว ชอบทานข้าวจ้าวและขนมที่ทำจากข้าวเหนียว	ชอบอาหารรสเผ็ดและหวาน ไม่ชอบรสเปรี้ยว ชอบทานข้าวจ้าวและขนมที่ทำจากข้าวเหนียว	ชอบอาหารรสเผ็ดและเค็ม ไม่ชอบรสเปรี้ยว ชอบทานข้าวจ้าวและขนมที่ทำจากข้าวเหนียว
การยอมรับอาหารต่างชาติ	เปิดรับอาหารต่างชาติ ชอบทดลองอาหารใหม่ๆ	ยังคงมีความอนุรักษ์นิยม เปิดรับวัฒนธรรมใหม่ๆยากกว่าจาการ์ตา	ยังคงมีความอนุรักษ์นิยม เปิดรับวัฒนธรรมใหม่ๆยากกว่าจาการ์ตา
อาหารต่างประเทศที่นิยม	- โดยภาพรวมอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอาหารญี่ปุ่น (Ramen) อาหารจีน (ข้าวและกับข้าว) อาหารอเมริกัน (Fast Foods) อาหารเวียดนาม และอาหารเกาหลี - อาหารไทยคือ ต้มยำกุ้ง	- โดยภาพรวมอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอาหารญี่ปุ่น (Ramen) อาหารจีน (ข้าวและกับข้าว) อาหารอเมริกัน (Fast Foods) อาหารเวียดนามและอาหารเกาหลี - อาหารไทยคือ ต้มยำกุ้ง	- โดยภาพรวมอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอาหารญี่ปุ่น (Ramen) อาหารจีน (ข้าวและกับข้าว) อาหารอเมริกัน (Fast Foods) อาหารเวียดนามและอาหารเกาหลี - อาหารไทยคือ ต้มยำกุ้ง
วิถีการดำเนินชีวิต	คล้ายกรุงเทพฯ เร่งรีบ มีเวลาจำกัด ชอบออกกำลังกาย ทานอาหารหลากหลาย เปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ	ยึดถือวัฒนธรรมเดิมมากกว่า อาหารต่างชาติค่อนข้างยอมรับได้ยากกว่า	ยึดถือวัฒนธรรมเดิมมากกว่า อาหารต่างชาติค่อนข้างยอมรับได้ยากกว่า
ระดับรายได้	- ส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลางถึงสูง อาชีพพนักงานบริษัทหรือนักธุรกิจจะมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง - คนชั้นกลางมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท	- เป็นเมืองการศึกษา ซึ่งมีมหาวิทยาลัยมากกว่า 100 แห่ง - ส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลางขึ้นไป แต่ระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าจาการ์ตาและสุราบายา ประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป	- รายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่า คนในจาการ์ตา อาชีพของชนชั้นกลางส่วนมากเป็นกลุ่มลูกจ้างบริษัทเอกชน เนื่องจากเป็น Industrial area



สรุปประเด็นสำคัญอื่นๆ

- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีปัญหาด้านระบบโซ่ความเย็น (Cold Chain) ที่ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ตลอดทั้งสาย ตลอดจนความเชื่อที่ว่าเป็นอาหารที่ไม่สดใหม่ อาหารแช่แข็งที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประเภทไก่ทอด ไส้กรอก ลูกชิ้น
- ระบบโครงสร้างพื้นฐานยังมีปัญหาจึงทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นผลให้อาหารที่ต้องใช้ไมโครเวฟอุ่นยังไม่เป็นที่นิยม การปรุงอาหารยังนิยมใช้ก๊าซ และฟืน
- กลุ่มสินค้าฮาลาลไทยที่มีโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคอินโดนีเซีย ได้แก่
 - กลุ่มอาหารทานเล่น/ขนมขบเคี้ยว (Snack foods)
 - ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากผลไม้ เช่น ทุเรียน/ขนุนทอด ผลไม้อบแห้ง
 - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปประเภทเดียวกับราเมน (Ramen) ของญี่ปุ่น
 - ต้มยำกุ้ง และประเภทรสเผ็ดสำเร็จรูป (Chilli Paste)
 - อาหารบรรจุกระป๋อง เช่น ข้าวกระป๋อง และเครื่องดื่ม



ภาพที่ 4-1 การสัมภาษณ์กลุ่มกับชาวอินโดนีเซียครั้งที่ 1

การสัมภาษณ์กลุ่ม(Focus Group Interview) กับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียครั้งที่ 2

การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียในประเทศไทย จำนวน 8 คน อายุระหว่าง 22-35 ปี ซึ่งมาจากเมืองจาการ์ตา ยอร์กยาการ์ตา และสุราบายา ในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน ประเภทอาหารและรสชาติอาหารที่นิยมในแต่ละเมือง วิธีการดำเนินชีวิต และระดับรายได้ของคนในแต่ละเมืองโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- หาแนวทาง (Guideline) และข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาแบบสอบถามให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- ดำเนินการทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) โดยการทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้เบื้องต้น จำนวน 18 ชนิดโดยพิจารณาจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มในครั้งที่ 1 ประกอบกับข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปจากประเทศไทยไปประเทศอินโดนีเซีย

ได้ข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ดังนี้



กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มมีจำนวน 8 คน แบ่งเป็นผู้หญิง 4 คน และผู้ชาย 4 คน ทั้งหมดมีอายุอยู่ระหว่าง 22-35 ปี มาจากเกาะชวาซึ่งเป็นศูนย์กลางของอินโดนีเซียทั้งหมด 5 ราย นอกจากนั้นมาจากบริเวณอื่น ๆ ของประเทศ ได้แก่ สุมาตรา สุราเวสี และนุสาเต็งการา

เขตพื้นที่

เกาะชวา โดยหลัก ๆ แบ่งเป็น 3 ภูมิภาค ได้แก่ ขาวตะวันออก ขาวตอนกลาง และขาวตะวันตก ขาวตะวันออกมีจังหวัดสำคัญคือ สุราบายา ขาวตอนกลางมีจังหวัดสำคัญคือ ยอร์กจาการ์ตา และขาวตะวันตกเป็นที่ตั้งเมืองหลวงของอินโดนีเซียคือ กรุงจาการ์ตาที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจของประเทศ พื้นที่ส่วนใหญ่ของเกาะชวาเป็นเขตอุตสาหกรรม ส่วนสุมาตราและกาลิมันตันจะเป็นเขตเกษตรกรรม

ประชากรศาสตร์

ประชากรในอินโดนีเซียประกอบด้วย คนอินโดนีเซียดั้งเดิม คนจีน คนมลายู คนเชื้อสายอินโดผสมกับจีน คนเชื้อสายอินเดีย โมลิเนเซีย และคนเชื้อชาติอื่น ๆ เช่น โปรตุเกส อาร์เบียน โดยประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม

วิถีการดำเนินชีวิต

เกาะชวาเป็นที่ตั้งของเมืองใหญ่ของอินโดนีเซียหลายแห่งรวมทั้ง จาการ์ตาที่เป็นเมืองหลวง ยอร์กจาการ์ตา และสุราบายา โดยรูปแบบวัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของคนในเกาะชวาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีรากฐานที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นชนิดอาหาร พฤติกรรมการรับประทาน ข้อแตกต่างที่มีอย่างชัดเจนคือ คนที่อาศัยในจาการ์ตามักจะกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับสิ่งใหม่ในการอุปโภคบริโภคได้มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยในเมืองอื่น ๆ

ลักษณะอาหาร

อาหารหลักของชาวอินโดนีเซียที่อาศัยในเกาะใหญ่อย่างเช่น ชวา และสุมาตรา คือข้าว โดยมีลักษณะรสชาติอาหารและประเภทย่อยแตกต่างกันไปตามพื้นที่ดังนี้

สุราบายา ผู้บริโภครับประทานอาหารรสเผ็ดเค็ม อาหารที่นิยม ได้แก่ ซุป (Sotou; เป็นซุปใสสีเหลือง) Terasi ที่เป็นกุ้ง หรือปลาหมักกับเกลือและพริก กรูจะ และ Peja ที่เป็นสลัดผักปรุงกับซอสถั่วลิสง

ยอร์กจาการ์ตา ผู้บริโภครับประทานอาหารรสเผ็ดหวาน อาหารที่นิยม ได้แก่ Gudeg ที่มีวัตถุดิบเป็นข้าว ขนุนอ่อน ต้มกับกะทิ น้ำตาลจากต้นตาล และเครื่องเทศ (คนในขาวตอนกลางนิยมทานรสหวานที่มาจากน้ำตาลของต้นตาล)

จาการ์ตา และขาวตะวันตก ผู้บริโภครับประทานอาหารรสเค็มเผ็ด ชอบรับประทานผักสด แตกต่างจากขาวตะวันออกที่จะรับประทานผักปรุงสุก อาหารที่นิยมรับประทาน เช่น บาจัก ลักซา

สำหรับพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเกาะชวา เช่น นุสาเต็งการา วัฒนธรรมการบริโภคจะแตกต่างจากคนที่อาศัยบนเกาะชวา รับประทานอาหารรสชาติเค็มกว่า โดยนิยมรสชาติที่เค็มเผ็ด และด้วยภูมิประเทศที่ใกล้ทะเลจึงนิยมรับประทานปลาดิบ ส่วนสุมาตรา อาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานจะเป็น Reneneang ซึ่งมีลักษณะเป็นซूपแห้งทำจากเนื้อต้มกับกะทิ รสชาตินี้เป็นที่นิยมจึงมีผู้ประกอบการนำมาผลิตเป็นรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ความแตกต่างระหว่างอาหารไทยและอินโดนีเซีย

อาหารไทยหลายประเภทจะมีรสชาติที่ค่อนข้างเปรี้ยว ซึ่งคนอินโดนีเซียไม่นิยมรับประทานรสเปรี้ยวจัดจากมะนาว อาหารที่มีรสเปรี้ยวของอินโดนีเซียจะเป็นรสชาติจากมะขาม



อาหารไทยที่เป็นที่นิยมสำหรับชาวอินโดนีเซีย ได้แก่ แกงกะหรี่ ต้มยำ ส้มตำปูม้า ผัดไทย ข้าวมันไก่ ปลา
สามรส เป็นต้น

ตารางที่ 4-2 ผลการทดสอบความชอบ (Preference Test) ของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย

Product	Preference Score	Acceptant %	Rank
1 Peanut	5.2 ± 1.39	25	
2 Cashew nuts	6.38 ± 1.92	50	2
3 Kohkae	7.38 ±0.92	75	6
4 Rice Snack	7.13 ± 2.10	75	3
5 Corn Snack	7.00 ± 1.41	88	
6 Cassava Chips	6.75 ± 1.58	75	
7 Mangosteen	5.5 ± 1.85	50	
8 Strawberry &banana	5.63 ± 2.33	75	
9Lynchee	6.5 ± 1.60	75	
10 Fruit Chips	7.25 ± 1.04	100	4
11 Fried Durien	5.75 ± 1.75	50	
12 Dried Longan	4.75 ± 1.83	38	
13 Dried Banana	5.38 ± 1.92	63	
14 Banana with chocolate & Almond	7.38 ± 0.74	100	1
15 Taro	4.25 ± 2.66	13	
16 Dried Squid	4.13 ± 2.30	25	
17 Instant Noodle Shrimp	5.88 ± 1.73	25	
18 Custard Cake	7.25 ± 1.58	88	4



ตารางที่ 4-3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรสชาติอาหารที่ทดสอบ

เกาะสุมาตรา (Aje)	เกาะชวา			สุราเวสี	ปาปัว
	ตะวันตก (Jakarta)	กลาง (Solo, Yorkjakarta)	ตะวันออก (Surabaya)		
ทานรสเค็ม ไม่ทานหวาน รับกลิ่นแรงของผลไม้ได้แต่ไม่ชอบกลิ่นคาว	รสกลาง ไม่ชอบรสเปรี้ยว ชอบความสด ไม่ชอบของมัน	ชอบกลิ่นของผลไม้ แต่ไม่ชอบกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์ ไม่ชอบรสเปรี้ยว ชอบถ้าชอบขนมขบเคี้ยวลักษณะกรอบๆ ทานรสหวาน แต่ไม่หวานจัด ไม่ทานเปรี้ยว ไม่ชอบกลิ่นคาว ไม่ชอบกลิ่นแรงจัด ไม่ทานเค็มมาก ไม่ชอบกลิ่นผลไม้จัดๆ ไม่ชอบของหวานโดยรวมแล้วทานรสกลางๆ	ทานเค็มไม่ชอบทานเปรี้ยว ชอบ snack กรอบ ไม่ชอบกลิ่นคาว ชอบกลิ่นสดใหม่ของผลไม้ แต่ชอบกลิ่นทุเรียน	มีแนวโน้ม ไม่ชอบของเปรี้ยว ชอบเค็ม	มีแนวโน้มที่ไม่ชอบกลิ่นคาว ไม่ชอบของเปรี้ยว รับขนมขบเคี้ยวทั่วไปได้

การทดสอบความชอบในตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทั้ง 18 ชนิด แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์พวกถั่วและขนมขบเคี้ยวจำพวก Chips 2) ผลิตภัณฑ์อาหารว่างจากผลไม้แปรรูป และ 3) ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ และเบเกอรี่ ได้ผลสรุปความชอบของผู้บริโภคดังนี้

- ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียทุกคน ไม่ชอบรับประทานรสเปรี้ยว ไม่ชอบให้ของขบเคี้ยวมีกลิ่นคาวของปลา หรือปลาหมึก
- ผู้บริโภคที่มาจากชาวตะวันตก ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติกลาง ๆ ไม่เค็มจัดหรือหวานจัด ไม่ชอบถ้าผลิตภัณฑ์มีความมันเลี่ยน ชอบความสดของผลไม้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น
- ผู้บริโภคที่มาจากชาวตะวันออก ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติค่อนข้างเค็ม ชอบความสดของผลไม้ และชอบกลิ่นของทุเรียน
- ผู้บริโภคที่มาจากชาวดอนกลาง ชอบบริโภคอาหารขบเคี้ยวที่มีรสชาติกลาง ไม่เค็มจัดหรือหวานจัด





ภาพที่ 4-2 การสัมภาษณ์กลุ่มกับชาวอินโดนีเซียครั้งที่ 2

4.1.8 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับทดสอบทางประสาทสัมผัส

การคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปประเภทหาลาของไทยที่มีโอกาสในการส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซีย (Product Champion) พิจารณาจากข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทอาหารแปรรูปไปยังประเทศอินโดนีเซีย ประกอบกับข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มและการทดสอบทางประสาทสัมผัส จึงได้ข้อสรุปจากการวิเคราะห์เบื้องต้นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดในการส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซีย คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่น/ขนมขบเคี้ยว (Snack foods)

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกเพื่อนำไปทดสอบความชอบของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียมีทั้งหมด 4 ชนิดคือ ทูเรียนทอด ทูเรียนอบแห้ง ข้าวเกรียบกุ้ง และน้ำพริกทูน่า (รับประทานกับข้าวเกรียบหรือบิสกิตชนิดจืด)

4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey)

4.2.1 ผลการสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐบาลและกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องในจาการ์ตา และสุราบายา

ผลการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐของไทยในเมืองเป้าหมายคือ สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และหน่วยงานเอกชนทั้งผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก โดยสรุปผลจำนวนที่สัมภาษณ์ และผลการสัมภาษณ์เรื่องวิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ทักษะคิตที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารไทย กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด แนวโน้มการเติบโตของอาหารอาหารหาลาสำเร็จรูป แสดงในตารางที่ 4.5 และ 4.6 ตามลำดับ โดยเครื่องหมาย ✓ แสดงถึงความเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างหน่วยงานทั้ง 3 กลุ่ม

ตารางที่ 4-4 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้าน การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของไทย ผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก

เมือง	จำนวน	ผู้นำเข้า	ผู้ค้าปลีก
	หน่วยงานภาครัฐ		
จาการ์ตา	4	3	1
สุราบายา	3	-	1



ตารางที่ 4-5 ข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จาการ์ตา

ประเด็น	รายละเอียด	หน่วยงาน ภาครัฐ	ผู้นำเข้า	ผู้ค้าปลีก
วิธีการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค	ชาวอินโดนีเซียจะรักษาความเป็นวัฒนธรรมของชาติ	✓		
	รักสุขภาพ และชอบความสะดวกในการเลือกซื้อ		✓	
	รับวัฒนธรรมจากต่างชาติ			✓
พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	สนใจสินค้าที่มีแบรนด์คุณภาพดี	✓		
	สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ และคงความสดใหม่	✓	✓	
	รับประทานอาหารนอกบ้าน	✓		
	ใส่ใจสิ่งแวดล้อม			✓
	มั่นใจสินค้าอาหารนำเข้า			✓
การให้ความสำคัญ ของผู้บริโภค	นิยมขนมขบเคี้ยว อาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง และเครื่องดื่ม	✓		
	ให้ความสำคัญกับระบบมาตรฐาน		✓	
	เน้นคุณภาพและความสดใหม่			✓
ทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารไทย	ข้าวจากประเทศไทยมีราคาที่สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน	✓		
	จุดเด่นด้านตราสินค้า คุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น		✓	
	ราคาสินค้าสามารถแข่งขันได้		✓	
	อาหารไทยมีกลิ่นของสมุนไพรแรง และรสชาติอาหารมีรสจัด			✓
กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง	✓	✓	✓
	วัยทำงาน อาศัยในเขตเมือง	✓		✓
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต	✓		✓
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต		✓	
	HoReCa		✓	
	Traditional market		✓	
การส่งเสริม การตลาด	ลดราคา	✓		✓
	ซื้อ 1 แถม 1	✓		
	แจกตัวอย่างสินค้า		✓	
สินค้านำเข้าที่ได้รับ ความนิยม	ผลไม้สด ผลไม้กระป๋อง ผลไม้อบแห้ง	✓		✓
	ซอสปรุงรส ซอสมะเขือเทศ	✓		✓
	เครื่องดื่ม น้ำผลไม้	✓	✓	✓
	ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	✓		✓
กลยุทธ์การนำเข้า	สินค้านำเข้าผ่านการรับรองมาตรฐาน	✓		
	ควบคุมราคา และการกระจายสินค้า		✓	
	คุณภาพ แหล่งที่มาของสินค้าที่น่าเชื่อถือ			✓



ตารางที่ 4-6 ข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สุรabaya

ประเด็น	รายละเอียด	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้นำเข้า	ผู้ค้าปลีก
วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ชาวอินโดนีเซียจะรักษาความเป็นวัฒนธรรมของชาติ	✓		
	รักสุขภาพ และชอบความสะดวกในการเลือกซื้อ	✓	✓	
	เลือกความสดใหม่ของอาหาร			✓
พฤติกรรมของผู้บริโภค	สินค้ามีคุณภาพ และราคาเหมาะสม		✓	✓
	รับประทานอาหารนอกบ้าน	✓		
การให้ความสำคัญของผู้บริโภค	นิยมซื้อสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ในครอบครัว	✓		
	สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์		✓	
	เน้นคุณภาพและความสดใหม่			✓
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทย	คุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น		✓	
	ราคาสินค้ามีความเหมาะสม		✓	
	รู้จักชื่อเสียงของสินค้าไทย			✓
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง	✓	✓	✓
	มีความภักดีต่อตราสินค้า			✓
	ชอบปรุงอาหาร			✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต	✓	✓	✓
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	✓		
	ร้านสะดวกซื้อ		✓	
การส่งเสริมการตลาด	ลดราคา	✓		
	ซื้อ 1 แถม 1	✓		
	มีสินค้าให้ทดลองชิม และมีพนักงานแนะนำสินค้า	✓		
	รักษาระดับการให้บริการ		✓	
	ราคาถูกและสดใหม่ทุกวัน			✓
สินค้านำเข้าที่ได้รับความนิยม	ผลไม้สด ผลไม้กระป๋อง ผลไม้อบแห้ง	✓	✓	✓
	อาหารกระป๋อง	✓		
	เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ นม	✓	✓	
	ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป			✓
กลยุทธ์การนำเข้า	สินค้าผ่านการรับรองมาตรฐาน	✓		
	วางแผนลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์		✓	
	สร้างจุดเด่นให้กับสินค้าในแต่ละประเทศ			✓

4.2.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ดำเนินการสำรวจผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม แยกเป็น 2 ส่วนในแต่ละเมืองเป้าหมายประกอบไปด้วย 1) ชุดแบบสอบถามหลักที่เป็นศึกษากลุ่มผู้บริโภคทางด้านพฤติกรรม ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีย่ออาหารฮาลาลสำเร็จรูป และเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณลักษณะการยอมรับที่มีต่อประเทศผู้ผลิตอาหาร 2) การทดสอบการยอมรับที่ผู้บริโภคมีย่ออาหารฮาลาลสำเร็จรูป โดยการทดสอบลักษณะทางประสาทสัมผัส ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 เมืองได้เกินจำนวนเป้าหมายที่กำหนดไว้



ตารางที่ 4-7 จำนวนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามชาวอินโดนีเซีย

เมือง	ชนิดของข้อมูล	จำนวนข้อมูล (ชุด)
จาการ์ตา	แบบสอบถาม	557
	การทดสอบทางประสาทสัมผัส	58
สุราบายา	แบบสอบถาม	570
	การทดสอบทางประสาทสัมผัส	91

หมายเหตุ : จำนวนข้อมูลแบบสอบถามเป้าหมาย 400 ชุด และจำนวนข้อมูลการทดสอบทางประสาทสัมผัสเป้าหมาย 30 ชุด

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป

4.3.1 การวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาด และตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปประเทศอินโดนีเซีย

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

จากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในพื้นที่เป้าหมาย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างแต่ละเมืองกรณีศึกษาประกอบด้วยผู้บริโภคหลายกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิธีการดำเนินชีวิต รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ส่งผลให้มีความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่าง เพื่อให้ทราบลักษณะ และข้อมูลสำคัญที่จะช่วยระบุกลุ่มเป้าหมายจึงต้องมีการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยการแบ่งส่วนตลาด และการหาตลาดเป้าหมายสำหรับอาหารฮาลาลสำเร็จรูปเพื่อพัฒนากลยุทธ์ พิจารณาการแบ่งส่วนตลาดตามหลักเกณฑ์ดังนี้

- เกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาดตามประชากรศาสตร์ (ด้านอายุและรายได้)

ตารางที่ 4-6 และ 4-7 แสดงสัดส่วนประชากรแบ่งตามกลุ่มอายุและช่วงรายได้ สํารวจในเมืองเป้าหมายจาการ์ตา สุราบายา

ตารางที่ 4-8 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเมืองจำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุ(ปี)	จาการ์ตา (ร้อยละ)	สุราบายา (ร้อยละ)
<18	2.63	12.3
18 – 30	57.04	53.9
31 – 45	28.89	16.7
46 – 55	9.19	17.1
>55	2.25	12.3



ตารางที่ 4-9 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเมืองจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว/เดือน (IDR)	จาการ์ตา (ร้อยละ)	สุราบายา (ร้อยละ)
< 1.500.000	13.55	37.8
1.500.000 - 3.000.000	24.44	20.9
3.000.001 - 7.000.000	42.30	28.1
7.000.001 - 10.000.000	9.24	5.3
10.000.001 - 20.000.000	7.60	4.1
> 20.000.000	2.87	3.7

● เกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์

จากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในพื้นที่เป้าหมายคือ จาการ์ตา 557 คน สุราบายา 570 คน แบ่งผู้บริโภคตามพฤติกรรมในการซื้อได้ 2 กลุ่มคือ 1) ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อและจะซื้อซ้ำ 2) ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อแต่จะไม่ซื้อซ้ำ โดยในแต่ละกลุ่มมีสัดส่วนจากผู้บริโภคทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามแสดงดังตาราง 4-8 ถึง 4-11 โดยในสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้บริโภคกลุ่มเคยซื้อและจะซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4-10 ผู้บริโภคกลุ่มเคยรับประทานและจะซื้ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปในเมืองเป้าหมาย

เมือง	จาการ์ตา	สุราบายา
สัดส่วน (ร้อยละ)	85.9	90.2

- 2) ผู้บริโภคกลุ่มเคยซื้อและไม่ซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4-11 ผู้บริโภคกลุ่มเคยรับประทานแต่ไม่ซื้ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปในเมืองเป้าหมาย

เมือง	จาการ์ตา	สุราบายา
สัดส่วน (ร้อยละ)	14.1	9.8

● เกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาดตามภูมิศาสตร์

สัดส่วนผู้บริโภคแต่ละเมือง แบ่งตามเขตที่อยู่อาศัยคือ ย่านที่พักอาศัย ย่านชนบท ย่านชานเมือง และย่านธุรกิจ แสดงดังตาราง 4-12 พบว่าสัดส่วนประชากรที่อาศัยในเขตเมืองคือ ย่านธุรกิจและย่านที่พักอาศัยอยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ



ตารางที่ 4-12 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเมืองจำแนกตามย่านที่พักอาศัย

ข้อมูลประชากร		จาการ์ตา	สุราบายา
ย่านที่พักอาศัย	ย่านธุรกิจ	11.66	12.9
	ย่านที่พักอาศัย	73.04	75.8
	ย่านชานเมือง	11.66	10.7
	ย่านชนบท	3.64	0.6

● การแบ่งส่วนการตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต

วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือลักษณะความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (ณัฐกานต์, 2550) ซึ่งมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคจึง ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด จากปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตทั้งหมด 20 ปัจจัย พบว่าผู้บริโภคในจาการ์ตาและสุราบายาให้ระดับคะแนนต่อความสอดคล้องกับวิถีชีวิตดังนี้

ตารางที่ 4-13 วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย

รายละเอียดวิถีการดำเนินชีวิต	จาการ์ตา	สุราบายา
	ระดับความเห็น (Mean ± SD)	ระดับความเห็น (Mean ± SD)
1. เลือกซื้ออาหารจำพวกออร์แกนิก	6.81±2.36	6.97 ± 1.96
2. หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่บรรจุสารเติมแต่ง	6.88±2.63	7.30 ± 2.15
3. ชอบบริโภคอาหารที่มาจากธรรมชาติ	7.36±2.11	7.59 ± 1.64
4. เป็นผู้ที่สังเกตฉลากอย่างระมัดระวังก่อนซื้อสินค้า	7.68±2.05	7.64 ± 1.71
5. เป็นผู้ที่ใส่ใจต่อสุขภาพ	7.88±1.92	8.03 ± 1.31
6. ชอบรับประทานอาหารที่มีแคลอรีต่ำ น้ำตาลต่ำ ไขมันต่ำ	7.03±2.19	7.16 ± 1.96
7. ชอบลองรับประทานอาหารใหม่ๆ	6.24±2.49	6.44 ± 2.23
8. ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างสม่ำเสมอ	5.43±2.53	5.22 ± 2.34
9. เพลิดเพลินไปกับอาหารทุกเทศกาล	5.47±2.61	5.46 ± 2.34
10. ชอบจัดปาร์ตี้หลังเลิกงาน	5.47±2.50	5.26 ± 2.35
11. ตราฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอาหารแปรรูป	8.08±1.98	7.97 ± 1.87
12. เข้าร่วมหรือจัดบรรยายเป็นประจำ	6.18±2.62	5.23 ± 2.62
13. ถ้าไม่มีโลโก้ฮาลาล จะเลือกอาหารตามวัตถุดิบที่กำหนด	5.99±2.94	5.82 ± 2.88
14. โลโก้ฮาลาลทุกที่มีความเหมือนกัน	5.73±2.86	6.26 ± 2.36
15. มั่นใจอาหารนำเข้ามากกว่าอาหารท้องถิ่น	4.22±2.75	3.76 ± 2.27
16. เพื่อนหรือญาติมีผลต่อชนิดหรือปริมาณอาหารที่ซื้อ	5.38±2.52	5.49 ± 2.40
17. เลือกซื้ออาหารเป็นของขวัญสำหรับครอบครัวหรือเพื่อนๆ	6.39±2.43	6.24 ± 2.31
18. อ่อนไหวต่อราคาสินค้า	6.42±2.35	6.17 ± 2.15
19.เลือกซื้อและยี่ห้อที่จะจ่ายสำหรับอาหารที่มีคุณภาพ	7.76±1.92	7.91 ± 1.30
20. ใช้เวลาในการเดินทางอย่างน้อย 3 ชั่วโมงต่อวัน	6.12±2.72	5.39 ± 2.72



4.3.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย

ผู้บริโภคเป้าหมายคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปนำเข้าและมีความต้องการที่จะซื้อซ้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ วิธีการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็น 8 กลุ่มตามประเภทผลิตภัณฑ์ดังนี้ 1) น้ำผลไม้ 2) อาหารกระป๋อง 3) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 4) ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ 5) ขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ 6) ผลไม้แปรรูป 7) ถั่ว 8) นมและนมถั่วเหลือง

4.3.2.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเมืองจาการ์ตาและสุราบายาเป็นดังนี้

1) จาการ์ตา

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิธีการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตั้งแต่ตอนต้นถึงตอนปลาย มีครอบครัวและมีบุตร ระดับรายได้ปานกลางสูง อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีวิถีชีวิตที่ค่อนข้างยืดหยุ่นในการบริโภคอาหารโดยยอมรับตราฮาลาลจากแหล่งผลิตอื่น ๆ และหากไม่มีตราฮาลาลจะพิจารณาจากส่วนประกอบผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนโสด อายุอยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น โดยรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลัก อาศัยในเขตเมือง เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคม ชอบงานสร้างสรรค์ ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เชื่อมกับผลิตภัณฑ์นำเข้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่น

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าในกลุ่มนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ลักษณะการซื้อเป็นทั้งการซื้อครั้งละ 1-2 ขิ้น และครั้งละหลายขิ้นเพื่อบริโภคในครอบครัวช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะซื้อสินค้าในกลุ่มนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อมีทั้งครั้งละ 1-2 ขิ้นและครั้งละหลายขิ้นเพื่อเก็บไว้บริโภคเอง โดยกลุ่มเป้าหมายรองช่องทางการซื้อจะอยู่ในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เหตุผลในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด และ สถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ สาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากน้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จะหาซื้อได้ง่ายอยู่แล้ว สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารปรุงแต่ง คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ รสชาติที่ดี รวมทั้งการมีฉลากให้รายละเอียดทางโภชนาการ สำหรับด้านราคาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีการจัดการหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการขายสินค้าเข้ามา ร้านที่จัดรถสะดวกและปลอดภัย ด้านการ สื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การแจกของแถม และการแสดงรายละเอียดสินค้าตาม ช่องทางต่างๆ

กลุ่มเป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการ สื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ การไม่ทารุณต่อสัตว์และใส่ใจสิ่งแวดล้อม สาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับปัจจัยในเรื่องการไม่ทารุณต่อสัตว์และใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง มีลักษณะเป็นคนรุ่น ใหม่อายุน้อย และได้รับการศึกษาจึงสนใจสภาพแวดล้อม สำหรับด้านราคาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมี ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีการจัดการหมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการ ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ การลดราคา และการมีตัวอย่างอาหารให้ทดลองชิม เป็นต้น

2) สรุบบายา

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิถีการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตั้งแต่ตอนต้นถึงตอนปลาย มีครอบครัวและมีบุตร ระดับรายได้ปาน กลางถึงสูง อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มออร์แกนิกส์ ให้ ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบอาหาร เลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีวัตถุปรุงแต่งเป็น ส่วนประกอบ

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนโสด ส่วนมากเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักเนื่องจากยังอาศัยรายได้จากครอบครัว อาศัย ในเขตเมือง เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคม ชอบงานสร้างสรรค์ ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเปิดรับกับผลิตภัณฑ์ ใหม่ได้ง่ายกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก



พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้

พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ลักษณะการซื้อเป็นทั้งการซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น และครั้งละหลายชิ้นเพื่อบริโภคในครอบครัว ช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อมีทั้งครั้งละ 1-2 ชิ้นและครั้งละหลายชิ้นเพื่อเก็บไว้บริโภคเอง ช่องทางการซื้อ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ เหตุผลในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่รสชาติ มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ การที่ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารปรุงแต่ง และตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีการจัดการหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ขยายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การให้ของแถม และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่รสชาติ มากที่สุด รองลงมาคือ ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการมีฉลากให้รายละเอียด และการที่ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารปรุงแต่ง สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีการจัดการหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการขายสินค้านำเข้า ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา มีตัวอย่างให้ทดลองชิม และการมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า



ตารางที่ 4-14 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จากการ์ตา (%)		สุราบายา (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	54.79	45.19	38.16	50.00
	หญิง	45.21	54.81	66.04	50.00
สถานภาพ	โสด	2.74	74.04	43.46	100.00
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	1.37	11.54	11.66	0.00
	แต่งงาน (มีลูก)	95.89	14.42	50.94	0.00
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	1.37	36.54	0.00	100.00
	23-40 ปี	56.16	54.81	73.58	0.00
	มากกว่า 40 ปี	42.47	8.65	26.42	0.00
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	6.85	8.65	10.38	0.00
	หน่วยงานราชการ	28.77	1.92	19.05	0.00
	หน่วยงานเอกชน	64.39	64.43	60.38	2.00
	นักเรียน/นักศึกษา	0.00	25.00	6.60	92.00
การศึกษา	มัธยม	19.18	45.19	7.55	74.00
	ปริญญาตรี	53.42	51.92	81.13	24.00
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	27.40	2.88	1.36	2.00
รายได้	น้อยกว่า IDR 1,500,000	0.00	14.42	12.93	92.00
	IDR 1,500,000 – 3,000,000	10.96	36.54	28.30	2.00
	IDR 3,000,000-7,000,000	89.05	49.04	48.41	6.00



ตารางที่ 4-15 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

พฤติกรรมการบริโภค		จากรักรตา (%)		สุรบายา (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	64.8	74.8	67.6	72.0
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	35.2	25.2	32.4	28.0
ปริมาณการซื้อ	1-2 ขึ้นต่อครั้ง	47.9	66.7	69.8	68.0
	มากกว่า 2 ขึ้นต่อครั้ง	52.1	33.3	30.2	32.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปียห์)	158,566	61,900	64,045	28,533
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	36.3	71.8	51.4	87.7
	ลูกหลานบริโภค	30.4	15.3	22.3	8.8
	สามักรยาบริโภค	33.3	12.9	26.3	3.5
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	20.7	42.7	31.4	45.6
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	33.3	33.1	22.9	15.2
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	39.6	38.7	40.0	38.0
	ร้านขายของชำ	6.3	7.2	3.5	1.3
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	9.4	15.1	6.0	8.1
	ตราสินค้า	9.4	8.4	12.0	8.1
	คุณภาพ	34.1	27.9	28.2	27.3
	รสชาติ	33.3	36.3	35.6	42.4
	ราคา	13.8	12.3	18.1	14.1



ตารางที่ 4-16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

ปัจจัย/ระดับความสำคัญ (Mean ± SD)			
จากรัศดา		สุรบายา	
เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์/ 7.56 ± 0.93 ^a	ผลิตภัณฑ์/ 7.43 ± 1.04 ^b	ผลิตภัณฑ์/ 7.12 ± 0.98 ^b	ผลิตภัณฑ์/ 7.07 ± 0.96 ^b
มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย
8.54 ± 1.16	8.51 ± 1.21	8.23 ± 1.25	8.28 ± 1.09
ปราศจากสารปรุงแต่ง	คุณค่าทางโภชนาการ	คุณค่าทางโภชนาการ	คุณค่าทางโภชนาการ
8.42 ± 1.18	8.23 ± 1.18	8.19 ± 1.26	7.80 ± 1.47
คุณค่าทางโภชนาการ	รสชาติอร่อย	ปราศจากสารปรุงแต่ง	มีฉลากที่แสดงคุณค่า
8.37 ± 1.17	8.18 ± 1.35	8.01 ± 1.41	โภชนาการ 7.78 ± 1.40
ราคา/ 7.80 ± 1.32 ^a	ราคา/ 7.77 ± 1.35 ^a	ราคา/ 7.79 ± 1.26 ^a	ราคา/ 7.91 ± 0.87 ^a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
8.64 ± 0.66	8.42 ± 1.13	8.36 ± 1.18	8.35 ± 0.87
สถานที่จัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่าย
7.53 ± 1.06 ^a	7.63 ± 1.12 ^{ab}	7.34 ± 1.02 ^b	7.38 ± 0.93 ^{ab}
สถานที่สะอาด	สถานที่สะอาด	สถานที่สะอาด	สถานที่สะอาด
8.41 ± 0.91	8.28 ± 1.28	8.32 ± 1.00	8.26 ± 1.14
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือ	มีการจำแนกผลิตภัณฑ์	มีการจำแนกผลิตภัณฑ์	มีการจำแนกผลิตภัณฑ์
สำนักงาน	เหมาะสมตามหมวดหมู่	เหมาะสมตามหมวดหมู่	เหมาะสมตามหมวดหมู่
7.90 ± 1.40	8.09 ± 1.31	7.76 ± 1.20	7.72 ± 1.17
มีการจำแนกผลิตภัณฑ์	สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือ	ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
เหมาะสมตามหมวดหมู่	สำนักงาน	7.76 ± 1.28	7.70 ± 1.30
7.85 ± 1.52	7.85 ± 1.68		
การสื่อสารทางการตลาด	การสื่อสารทางการตลาด	การสื่อสารทางการตลาด	การสื่อสารทางการตลาด
7.55 ± 1.12 ^a	7.43 ± 1.21 ^{ab}	7.01 ± 1.40 ^b	7.38 ± 1.03 ^{ab}
มีการลดราคาสินค้า	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด	มีการลดราคาสินค้า	มีการลดราคาสินค้า
7.93 ± 1.36	สินค้า 7.80 ± 1.38	7.79 ± 1.33	7.80 ± 1.54
มีการให้ของแถม	มีการโฆษณา	มีการให้ของแถม	มีอาหารให้ทดลองชิม
7.92 ± 1.24	7.74 ± 1.43	7.38 ± 1.72	7.74 ± 1.45

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่ตามด้วยตัวอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



4.3.2.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกระป๋องของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเมืองจากรัตนา และสุราษฎร์ธานีเป็นดังนี้

1) จากรัตนา

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิธีการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมีอายุจัดอยู่ในช่วงวัยทำงานตั้งแต่ตอนต้นถึงตอนปลาย มีครอบครัวและมีบุตร ระดับรายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มออร์แกนิกส์ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบอาหาร เลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีวัตถุปรุงแต่งเป็นส่วนประกอบ

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนโสด มีอายุในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น โดยรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลัก อาศัยในเขตเมือง เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคม ชอบงานสร้างสรรค์ ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเชื่อมั่นในอาหารนำเข้ามากกว่าอาหารในท้องถิ่น

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋อง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มเป้าหมายหลักจะซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ลักษณะการซื้อเป็นทั้งการซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น และครั้งละหลายชิ้นเพื่อบริโภคในครอบครัวช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ

สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ประมาณอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อมีทั้งครั้งละ 1-2 ชิ้นและครั้งละหลายชิ้นเพื่อเก็บไว้บริโภคเอง ช่องทางการซื้อกระจายอยู่ในทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อตามลำดับ เหตุผลในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกระป๋อง

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ ฉลากโภชนาการและการที่ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารปรุงแต่ง สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการขายสินค้านำเข้า และมีการจัดการหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ด้วย ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า และการให้ของแถมตามลำดับ



กลุ่มเป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ฉลากโภชนาการและการที่ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารปรุงแต่ง สำหรับด้านราคาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีการจัดการหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการขายสินค้านำเข้า ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า และการให้ของแถมตามลำดับ

2) สุ่มแบบ

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิถีการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตั้งแต่ตอนต้นถึงตอนปลาย มีครอบครัวและมีบุตร ระดับรายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มออร์แกนิกส์ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบอาหาร เลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีวัตถุปรุงแต่งเป็นส่วนประกอบ และยินดีจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนโสด ส่วนมากเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักเนื่องจากยังอาศัยรายได้จากครอบครัว อาศัยในเขตเมือง เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคม ชอบงานสร้างสรรค์ ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเปิดรับกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋อง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ลักษณะการซื้อเป็นทั้งการซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น และครั้งละหลายชิ้นเพื่อบริโภคในครอบครัว ช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อมีทั้งครั้งละ 1-2 ชิ้นและครั้งละหลายชิ้นเพื่อเก็บไว้บริโภคเอง ช่องทางการซื้อ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อตามลำดับ เหตุผลในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกระป๋อง

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่รสชาติมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าทางโภชนาการ การที่ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารปรุงแต่ง ฉลากแสดงแหล่งกำเนิดสินค้า และตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้



ความสำคัญกับความสะอาด มีการจัดการหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการขายสินค้านำเข้า มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การให้ของแถมตามลำดับ และการมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า

กลุ่มเป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นการสื่อสารทางการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่รสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ตรายาลาบนผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ การใส่ใจสวัสดิภาพสัตว์และการที่ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารปรุงแต่ง สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีการจัดการหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา มีอาหารให้ทดลองชิม และการมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดสินค้า

ตารางที่ 4-17 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จากรักรตา (%)		สุรบายา (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	51.8	50.9	27.91	50.00
	หญิง	48.2	49.1	72.09	50.00
สถานภาพ	โสด	3.6	92.5	38.37	100.00
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	12.5	3.8	13.95	0.00
	แต่งงาน (มีลูก)	83.9	3.8	47.67	0.00
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	0.0	39.6	0.00	94.44
	23-40 ปี	55.4	54.7	77.91	5.56
	มากกว่า 40 ปี	44.6	5.7	22.09	0.00
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	3.6	3.8	10.47	0.00
	หน่วยงานราชการ	26.8	3.8	25.58	0.00
	หน่วยงานเอกชน	66.1	49.1	59.30	5.56
	นักเรียน/นักศึกษา	3.6	43.4	4.65	94.44
การศึกษา	มัธยม	10.7	49.1	4.65	72.22
	ปริญญาตรี	64.3	50.9	72.09	24.07
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	25.0	0.0	23.26	3.70
รายได้	น้อยกว่า IDR 1,500,000	0.0	26.4	12.79	88.89
	IDR 1,500,000 – 3,000,000	25.0	26.4	23.26	0.00
	มากกว่า IDR 3,000,000	75.0	47.2	63.95	11.11



ตารางที่ 4-18 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง

พฤติกรรมการบริโภค		จากรักรตา (%)		สุรบายา (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	45.5	52.9	40.5	30.2
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	55.5	47.1	59.5	69.8
ปริมาณการซื้อ	1-2 ชิ้นต่อครั้ง	60.8	62.5	56.5	68.6
	มากกว่า 2 ชิ้นต่อครั้ง	39.2	37.5	43.5	31.4
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปย์ห์)	146,277	64,934	107,709	42,625
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	36.8	83.9	47.8	86.4
	ลูกหลานบริโภค	30.2	10.7	23.2	10.2
	สามักรรยาบริโภค	33.0	5.4	29.0	3.4
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	17.6	28.9	20.2	33.3
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	24.7	34.2	24.4	18.4
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	50.6	32.9	52.1	40.2
	ร้านขายของชำ	7.1	3.9	3.4	8.0
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	13.7	9.2	7.7	7.8
	ตราสินค้า	4.2	8.0	7.1	4.4
	คุณภาพ	29.5	24.1	27.7	21.1
	รสชาติ	40.0	46.0	41.3	53.3
	ราคา	12.6	12.6	16.1	13.3



ตารางที่ 4-19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง

ปัจจัย/ ระดับความสำคัญ (Mean ± SD)			
จากร์ตา		สุราบายา	
เป้าหมายหลัก	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์
7.08 ± 0.93 ^b	7.08 ± 0.93 ^b	7.08 ± 0.93 ^b	6.79 ± 1.16 ^b
รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย
8.38 ± 0.92	8.38 ± 0.92	8.38 ± 0.92	7.94 ± 1.59
คุณค่าทางโภชนาการ	คุณค่าทางโภชนาการ	คุณค่าทางโภชนาการ	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์
8.26 ± 1.14	8.26 ± 1.14	8.26 ± 1.14	7.71 ± 1.87
ปราศจากสารปรุงแต่ง	ปราศจากสารปรุงแต่ง	ปราศจากสารปรุงแต่ง	คุณค่าทางโภชนาการ
7.93 ± 1.60	7.93 ± 1.60	7.93 ± 1.60	7.49 ± 1.70
ราคา	ราคา	ราคา	ราคา
7.56 ± 1.24 ^a	7.56 ± 1.24 ^a	7.56 ± 1.24 ^a	7.78 ± 1.23 ^a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
8.34 ± 1.01	8.34 ± 1.01	8.34 ± 1.01	8.18 ± 1.42
สถานที่จัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่าย
7.25 ± 0.99 ^{ab}	7.25 ± 0.99 ^{ab}	7.25 ± 0.99 ^{ab}	7.18 ± 1.24 ^b
สถานที่สะอาด	สถานที่สะอาด	สถานที่สะอาด	สถานที่สะอาด
8.30 ± 1.06	8.30 ± 1.06	8.30 ± 1.06	7.88 ± 1.56
จำแนกผลิตภัณฑ์ตามหมวดหมู่	จำแนกผลิตภัณฑ์ตามหมวดหมู่	จำแนกผลิตภัณฑ์ตามหมวดหมู่	จำแนกผลิตภัณฑ์ตามหมวดหมู่
7.75 ± 1.32	7.75 ± 1.32	7.75 ± 1.32	7.47 ± 1.56
ชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขาย ผลิตภัณฑ์นำเข้า	ชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขาย ผลิตภัณฑ์นำเข้า	ชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขาย ผลิตภัณฑ์นำเข้า	สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือสำนักงาน
7.71 ± 1.76	7.71 ± 1.76	7.71 ± 1.76	7.41 ± 1.66
การสื่อสารทางการตลาด	การสื่อสารทางการตลาด	การสื่อสารทางการตลาด	การสื่อสารทางการตลาด
7.02 ± 1.30 ^b	7.02 ± 1.30 ^b	7.02 ± 1.30 ^b	7.26 ± 1.16 ^{ab}
มีการลดราคาสินค้า	มีการลดราคาสินค้า	มีการลดราคาสินค้า	มีการลดราคาสินค้า
7.83 ± 1.10	7.83 ± 1.10	7.83 ± 1.10	7.78 ± 1.71
มีการให้ของแถม	มีการให้ของแถม	มีการให้ของแถม	มีอาหารให้ทดลองชิม
7.54 ± 1.47	7.54 ± 1.47	7.54 ± 1.47	7.53 ± 1.52

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่ตามด้วยตัวอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



4.3.2.3 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเมืองจาการ์ตาและสุราบายาเป็นดังนี้

1) จาการ์ตา

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิธีการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ส่วนมากเป็นเพศชาย วัยทำงานตอนต้นถึงตอนปลาย แต่งงานมีบุตร เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับหลักปฏิบัติทางศาสนา แต่ค่อนข้างมีความยืดหยุ่นในการบริโภคอาหารโดยยอมรับตราฮาลาลจากประเทศอื่น และหากไม่มีตราฮาลาลจะพิจารณาจากองค์ประกอบของอาหาร และการดำเนินชีวิตในแต่ละวันต้องใช้เวลาเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมง

กลุ่มที่ 2 เป็นผู้บริโภครองโดยเป็นกลุ่มคนโสด อายุต่ำกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานตอนต้น มีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคม นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบลองรับประทานอาหารชนิดใหม่ ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นทั้งการซื้อครั้งละ 1-2 ซีน และครั้งละหลายซึ้นเพื่อบริโภคในครอบครัว ช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อมีทั้งครั้งละ 1-2 ซีนและครั้งละหลายซึ้นเพื่อเก็บไว้บริโภคเอง ช่องทางการซื้อ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ เหตุผลในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นการสื่อสารทางการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีที่จอดรถ สะดวกปลอดภัย ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การให้ข้อมูลและการมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า ตามลำดับ



เป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีการจัดการหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

2) สรบบายา

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิถีการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุจัดอยู่ในช่วงวัยทำงานตั้งแต่ตอนต้นถึงตอนปลาย มีทั้งกลุ่มคนโสด คนมีครอบครัวและมีบุตร ระดับรายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มออร์แกนิกส์ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบอาหาร เลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีวัตถุปรุงแต่งเป็นส่วนประกอบ และยินดีจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนโสด ส่วนมากเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักเนื่องจากยังอาศัยรายได้จากครอบครัว อาศัยในเขตเมือง เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคม ชอบงานสร้างสรรค์ ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเปิดรับกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายกว่ากลุ่มแรก

พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อาหารน้อยเดือนละ 1 ครั้ง แต่ก็มีผู้บริโภคในกลุ่มนี้อีกจำนวนมากที่ซื้อสินค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นทั้งการซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น และครั้งละหลายชิ้นเพื่อบริโภคในครอบครัว ช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะซื้อสินค้าประเภทนี้อาหารน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อมีทั้งครั้งละ 1-2 ชิ้นและครั้งละหลายชิ้นเพื่อเก็บไว้บริโภคเอง ช่องทางการซื้อ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ตตามลำดับ เหตุผลในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่รสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทาง



โภชนาการ การที่ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารปรุงแต่ง สำหรับด้านราคาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการขายสินค้านำเข้า ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การให้ของแถม ตามลำดับ

กลุ่มเป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่รสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ตรายาลา ลบผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ สำหรับด้านราคาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีการจัดการหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ขาย ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา และมีอาหารให้ทดลองชิม

ตารางที่ 4-20 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเป้าหมายผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จากรักรตา (%)		สุรบายา (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	91.0	50.0	30.08	41.67
	หญิง	9.0	50.0	69.92	58.33
สถานภาพ	โสด	1.1	90.4	33.33	100.00
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	11.2	5.3	17.89	0.00
	แต่งงาน (มีลูก)	87.6	4.4	48.78	0.00
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	0.0	39.5	3.25	87.50
	23-40 ปี	58.4	58.8	66.67	12.50
	มากกว่า 40 ปี	41.6	1.8	30.08	0.00
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	11.2	2.6	13.82	0.00
	หน่วยงานราชการ	22.5	6.1	26.02	0.00
	หน่วยงานเอกชน	66.3	59.6	59.35	1.39
	นักเรียน/นักศึกษา	0.0	31.6	0.81	98.61
การศึกษา	มัธยม	29.2	45.6	9.76	68.06
	ปริญญาตรี	59.3	50.9	73.17	29.17
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	16.9	3.5	17.07	2.78
รายได้	น้อยกว่า IDR 1,500,000	0.0	21.1	10.57	86.11
	IDR 1,500,000 – 3,000,000	14.6	32.5	26.83	2.78
	มากกว่า IDR 3,000,000	85.4	46.5	62.60	11.11



ตารางที่ 4-21 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

พฤติกรรมการบริโภค		จากรัรตา (%)		สุรบายา (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	56.0	58.2	45.9	32.4
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	44.0	41.8	54.1	67.6
ปริมาณการซื้อ	1-2 ซัรต่อครั้ง	44.3	56.1	50.0	68.1
	มากกว่า 2 ซัรต่อครั้ง	55.7	43.9	50.0	31.9
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปียห์)	141,324	83,147	64,004	38,232
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	35.4	83.7	50.3	91.0
	ลูกหลานบริโภค	32.9	8.1	23.0	7.7
	สามักรรยาบริโภค	31.6	8.1	26.7	1.3
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	29.2	33.1	22.0	56.4
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	25.4	26.3	22.0	21.8
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	36.9	31.3	46.6	51.3
	ร้านขายของชำ	8.5	9.4	3.4	2.9
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	13.5	11.2	12.7	11.8
	ตราสินค้า	6.8	5.3	6.6	2.0
	คุณภาพ	29.1	25.3	22.6	18.6
	รสชาติ	37.8	48.8	43.9	58.8
	ราคา	12.8	9.4	14.2	8.8



ตารางที่ 4-22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัย/ ระดับความสำคัญ (Mean ± SD)			
จากรักรตา		สุรบายา	
เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์/ 7.42 ± 1.01 ^b	ผลิตภัณฑ์/ 7.42 ± 1.01 ^b	ผลิตภัณฑ์/ 7.17 ± 0.92 ^b	ผลิตภัณฑ์/ 7.11 ± 0.89 ^b
มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.44 ± 1.33	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.42 ± 1.26	รสชาติอร่อย 8.16 ± 1.24	รสชาติอร่อย 8.12 ± 1.13
คุณค่าทางโภชนาการ 8.28 ± 1.37	คุณค่าทางโภชนาการ 8.30 ± 1.13	คุณค่าทางโภชนาการ 8.09 ± 1.24	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.05 ± 1.51
รสชาติอร่อย 8.26 ± 1.22	รสชาติอร่อย 8.22 ± 1.29	ปราศจากสารปรุงแต่ง 8.07 ± 1.38	มีฉลากที่แสดงคุณค่า โภชนาการ/ 7.88 ± 1.26
ราคา/ 7.75 ± 1.46 ^a	ราคา/ 7.79 ± 1.28 ^a	ราคา/ 7.70 ± 1.17 ^a	ราคา/ 7.83 ± 0.83 ^a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.46 ± 1.11	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.35 ± 1.23	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.28 ± 1.05	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.39 ± 0.89
สถานที่จัดจำหน่าย 7.49 ± 1.25 ^{ab}	สถานที่จัดจำหน่าย 7.64 ± 1.06 ^{ab}	สถานที่จัดจำหน่าย 7.39 ± 1.06 ^{ab}	สถานที่จัดจำหน่าย 7.50 ± 0.88 ^{ab}
สถานที่สะอาด 8.47 ± 0.84	สถานที่สะอาด 8.41 ± 1.18	สถานที่สะอาด 8.30 ± 1.07	สถานที่สะอาด 8.24 ± 1.11
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือ สำนักงาน 7.93 ± 1.44	มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ 8.02 ± 1.31	มีสถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย 7.78 ± 1.53	มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ 7.91 ± 1.15
มีสถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย 7.81 ± 1.70	ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 7.91 ± 1.35	มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขาย ผลิตภัณฑ์นำเข้า 7.74 ± 1.68	ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 7.89 ± 1.17
การสื่อสารทางการตลาด 7.60 ± 1.30 ^{ab}	การสื่อสารทางการตลาด 7.55 ± 1.16 ^{ab}	การสื่อสารทางการตลาด 7.19 ± 1.32 ^b	การสื่อสารทางการตลาด 7.34 ± 1.04 ^{ab}
มีการให้ของแถม 7.90 ± 1.37	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า 7.85 ± 1.45	มีการลดราคาสินค้า 7.91 ± 1.30	มีการลดราคาสินค้า 7.92 ± 1.36
มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า/ 7.84 ± 1.39	มีการโฆษณา 7.71 ± 1.58	มีการให้ของแถม 7.60 ± 1.57	มีอาหารให้ทดลองชิม 7.70 ± 1.34

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวตั้งเดียวกันที่ตามด้วยตัวอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



4.3.2.4 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเมืองจาการ์ตาและสุราบายาเป็นดังนี้

1) จาการ์ตา

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิธีการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานตอนต้นถึงตอนปลาย แต่งงานมีบุตร เป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ สนใจในองค์ประกอบอาหาร เช่น ปริมาณไขมัน ปริมาณน้ำตาล สนใจสินค้าออกแกนิคส์ และพิจารณาหลากหลายถึงถิ่นในการเลือกซื้อสินค้าอาหาร

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นคนโสด อายุต่ำกว่ากลุ่มเป้าหมายหลักโดยมีอายุในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานตอนต้น มีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคม ชอบลองรับประทานอาหารชนิดใหม่ ๆ ให้ความสำคัญกับตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ และยอมจ่ายเพื่อคุณภาพ

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ลักษณะการซื้อเป็นการซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้นเก็บไว้บริโภคเอง ช่องทางการซื้อ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ เหตุผลในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อมีทั้งครั้งละ 1-2 ชิ้นและครั้งละหลายชิ้นเพื่อบริโภคในครอบครัว ช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

เป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่ และขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการลดราคาสินค้า ตามลำดับ



เป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นราคา สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การใส่ใจจริยธรรมต่อสัตว์และคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีชื่อเสียงด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มีคุณภาพ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การให้ของแถม การมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า และการลดราคาผลิตภัณฑ์

2) สุ่มแบบ

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิถีการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นถึงตอนปลาย ส่วนมากเป็นผู้สมรสแล้วและมีบุตร รายได้ค่อนข้างสูง อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มออร์แกนิกส์ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบอาหาร เลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีวัตถุปรุงแต่งเป็นส่วนประกอบ และยินดีจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิงและโสด ส่วนมากเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยรายได้ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักเนื่องจากยังอาศัยรายได้จากครอบครัว อาศัยในเขตเมือง เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคม ชอบงานสร้างสรรค์ ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเปิดรับกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง แต่ก็มีผู้บริโภคในกลุ่มนี้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันที่ซื้อสินค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนมากเป็นการซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น และครั้งละหลายชิ้นเพื่อบริโภคในครอบครัว ช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อส่วนมากเป็นครั้งละ 1-2 ชิ้นเพื่อเก็บไว้บริโภคเอง ช่องทางการซื้อ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ เหตุผลในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

เป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และการสื่อสารทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่รสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ และตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด การจำแนกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อย่าง



เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการขายสินค้านำเข้า ด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การให้ของแถมและการให้โบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า ตามลำดับ

เป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ และฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับด้านราคาสิ่งที่คุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการจัดการหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม และการโฆษณา



ตารางที่ 4 - 23 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จากรักรตา (%)		สุรบายา (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	46.2	55.4	32.84	35.71
	หญิง	53.8	44.6	67.16	64.29
สถานภาพ	โสด	89.7	1.5	25.37	100.00
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	7.7	10.8	13.43	0.00
	แต่งงาน (มีลูก)	2.6	87.7	61.19	0.00
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	47.4	0.0	0.00	90.48
	23-40 ปี	51.3	56.9	67.16	9.52
	มากกว่า 40 ปี	1.3	43.1	32.84	0.00
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	3.8	10.8	11.94	0.00
	หน่วยงานราชการ	2.6	20.0	23.88	0.00
	หน่วยงานเอกชน	63.1	66.2	64.18	4.76
	นักเรียน/นักศึกษา	29.5	3.1	0.00	95.24
การศึกษา	มัธยม	51.3	30.8	11.94	71.43
	ปริญญาตรี	43.6	50.8	74.63	26.19
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	5.1	18.5	13.43	2.38
รายได้	น้อยกว่า IDR 1,500,000	24.4	0.0	5.97	85.71
	IDR 1,500,000 – 3,000,000	35.9	15.4	34.33	4.76
	มากกว่า IDR 3,000,000	39.8	84.6	59.70	9.52



ตารางที่ 4-24 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

พฤติกรรมการบริโภค		จากรักรตา (%)		สุรบายา (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	67.9	60.9	48.5	39.0
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	32.1	39.1	51.5	61.0
ปริมาณการซื้อ	1-2 ชิ้นต่อครั้ง	62.8	48.4	67.2	64.3
	มากกว่า 2 ชิ้นต่อครั้ง	37.2	51.6	32.8	35.7
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปียห์)	93,417	250,871	71,154	45,846
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	78.6	28.0	36.0	85.4
	ลูกหลานบริโภค	10.7	43.0	36.9	12.5
	สามักรยาบริโภค	10.7	29.0	27.0	2.1
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	29.1	26.0	25.5	43.9
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	24.3	29.0	16.0	19.3
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	38.8	40.0	55.3	29.8
	ร้านขายของชำ	7.8	5.0	3.2	7.0
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	8.5	8.4	7.9	8.1
	ตราสินค้า	5.1	3.7	7.9	4.1
	คุณภาพ	25.4	36.4	31.0	25.7
	รสชาติ	50.0	37.4	38.1	48.6
	ราคา	11.0	14.0	15.1	13.5



ตารางที่ 4-25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

ปัจจัย/ ระดับความสำคัญ (Mean ± SD)			
จากรักรตา		สุรบายา	
เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์ 7.04 ± 1.05 ^b	ผลิตภัณฑ์ 7.21 ± 0.88 ^a	ผลิตภัณฑ์ 7.24 ± 1.05 ^a	ผลิตภัณฑ์ 7.61 ± 0.93 ^a
รสชาติอร่อย 8.26 ± 1.20	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.24 ± 1.53	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.18 ± 1.60	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.70 ± 0.99
คุณค่าทางโภชนาการ 8.24 ± 1.30	รสชาติอร่อย 8.00 ± 1.09	รสชาติอร่อย 8.13 ± 1.36	บริษัทใส่ใจและมีจริยธรรม ในการเชือดสัตว์ 8.42 ± 1.52
มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.03 ± 1.45	มีฉลากที่แสดงคุณค่า โภชนาการ 7.95 ± 1.33	คุณค่าทางโภชนาการ 8.12 ± 1.31	คุณค่าทางโภชนาการ 8.42 ± 1.25
ราคา 7.68 ± 1.19 ^a	ราคา 7.79 ± 0.83 ^a	ราคา 7.53 ± 1.52 ^a	ราคา 7.81 ± 1.32 ^a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.39 ± 1.01	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.34 ± 0.91	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.16 ± 1.49	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.72 ± 0.57
สถานที่จัดจำหน่าย 7.36 ± 1.08 ^{ab}	สถานที่จัดจำหน่าย 7.42 ± 0.92 ^a	สถานที่จัดจำหน่าย 7.47 ± 1.17 ^a	สถานที่จัดจำหน่าย 7.77 ± 1.04 ^a
สถานที่สะอาด 8.31 ± 1.03	สถานที่สะอาด 8.26 ± 1.08	สถานที่สะอาด 8.37 ± 1.04	สถานที่สะอาด 8.62 ± 0.71
มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ 7.81 ± 1.25	ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 7.76 ± 1.28	มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ 7.88 ± 1.38	มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการ ขายผลิตภัณฑ์นำเข้า 8.26 ± 1.39
มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขาย ผลิตภัณฑ์นำเข้า 7.76 ± 1.71	มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ 7.71 ± 1.31	ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 7.87 ± 1.32	ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 8.15 ± 1.45
การสื่อสารทางการตลาด 6.91 ± 1.47 ^b	การสื่อสารทางการตลาด 7.33 ± 1.06 ^a	การสื่อสารทางการตลาด 7.28 ± 1.29 ^a	การสื่อสารทางการตลาด 7.92 ± 1.12 ^a
มีการลดราคาสินค้า 7.55 ± 1.72	มีการลดราคาสินค้า 7.92 ± 1.46	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า 7.60 ± 1.50	มีการให้ของแถม 8.26 ± 1.04
มีการให้ของแถม 7.52 ± 1.57	มีอาหารให้ทดลองชิม 7.58 ± 1.39	มีการโฆษณา 7.57 ± 1.64	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า 8.17 ± 1.27
มีโบรชัวร์แสดง รายละเอียดสินค้า 7.05 ± 1.93	มีการโฆษณา 7.45 ± 1.45	มีการลดราคาสินค้า 7.37 ± 1.77	มีการลดราคาสินค้า 8.15 ± 1.50

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่ตามด้วยตัวอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



4.3.2.5 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเมืองจาการ์ตาและสุราบายาดังนี้

1) จาการ์ตา

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิธีการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานตอนต้นถึงตอนปลาย แต่งงานมีบุตร เป็นกลุ่มที่มักจะเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา แต่ก็มีคามยึดหยุ่นในเรื่องของการพิจารณาตราฮาลาลในการเลือกซื้อสินค้าโดยจะพิจารณาส่วนประกอบผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยเป็นกลุ่มคนโสด อายุน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายหลักโดยมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานตอนต้น มีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคม ชอบลองรับประทานอาหารชนิดใหม่ ๆ ทานอาหารนอกบ้าน เป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก

พฤติกรรมการบริโภคขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อมีทั้งครั้งละ 1-2 ชิ้นและครั้งละหลายชิ้นเพื่อบริโภคในครอบครัว ช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ลักษณะการซื้อเป็นการซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้นเก็บไว้บริโภคเองช่องทางการซื้อ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ เหตุผลหลักในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารปรุงแต่ง และบริโภคใส่ใจสวัสดิภาพสัตว์ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่ และขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีของแถม การมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า และการมีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดของสินค้า



เป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การมีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ และมีฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่ มีชื่อเสียงด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มีคุณภาพ ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า มีการโฆษณา และมีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า

2) สรุบบายา

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิถีการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตั้งแต่ตอนต้นถึงตอนปลาย ส่วนมากเป็นผู้สมรสแล้วและมีบุตร รายได้ค่อนข้างสูง อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มออร์แกนิกส์ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบอาหาร เลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีวัตถุปรุงแต่งเป็นส่วนประกอบ ยินดีจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ และอ่านฉลากอย่างระมัดระวังก่อนซื้อสินค้า

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิงและโสด ส่วนมากเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักเนื่องจากยังอาศัยรายได้จากครอบครัว อาศัยในเขตเมือง เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคม ชอบงานสร้างสรรค์ ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเปิดรับกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ลักษณะการซื้อส่วนมากเป็นการซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น เพื่อบริโภคในครอบครัว ช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อส่วนมากเป็นครั้งละ 1-2 ชิ้นเพื่อเก็บไว้บริโภคเอง ช่องทางการซื้อ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ เหตุผลในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์



ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่คุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติและตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับด้านราคาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด การจำแนกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการขายสินค้านำเข้า ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การให้ของแถมและการให้โบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า ตามลำดับ

เป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นการสื่อสารทางการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ สำหรับด้านราคาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีการจัดการหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การโฆษณา และการให้ของแถม

ตารางที่ 4-26 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จากรัศมี (%)		สุรabaya (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	50.0	60.0	33.33	33.33
	หญิง	50.0	40.0	66.67	66.67
สถานภาพ	โสด	2.9	93.3	18.52	100.00
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	11.8	6.7	11.11	0.00
	แต่งงาน (มีลูก)	85.3	0.0	70.37	0.00
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	0.0	43.3	0.00	94.44
	23-40 ปี	55.9	56.7	55.56	5.56
	มากกว่า 40 ปี	44.1	0.0	44.44	0.00
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	5.9	0.0	14.81	0.00
	หน่วยงานราชการ	20.6	3.3	18.52	0.00
	หน่วยงานเอกชน	73.5	56.7	66.67	0.00
	นักเรียน/นักศึกษา	0.0	40.0	0.00	100.00
การศึกษา	มัธยม	26.5	43.3	11.11	72.22
	ปริญญาตรี	52.9	56.7	74.07	27.78
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	20.6	0.0	14.81	0.00
รายได้	น้อยกว่า IDR 1,500,000	0.0	23.3	11.11	77.78
	IDR 1,500,000 – 3,000,000	11.8	23.3	29.63	0.00
	มากกว่า IDR 3,000,000	88.2	53.4	59.26	22.22



ตารางที่ 4-27 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายชนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ

พฤติกรรมการบริโภค		จากรัรดา (%)		สุรบายา (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	36.4	36.7	30.8	11.8
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	63.6	63.3	69.2	88.2
ปริมาณการซื้อ	1-2 ชิ้นต่อครั้ง	45.5	73.3	85.2	70.6
	มากกว่า 2 ชิ้นต่อครั้ง	55.5	26.7	14.8	29.4
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปีัยท์)	113,933	74,019	84,120	43,007
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	28.1	75.8	31.0	89.5
	ลูกหลานบริโภค	39.1	15.2	40.5	10.5
	สามักรรยาบริโภค	32.8	9.1	28.6	0.0
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	15.5	24.4	14.7	36.0
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	31.0	33.3	20.6	20.0
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	46.6	37.8	61.8	36.0
	ร้านขายของชำ	6.9	4.4	2.9	8.0
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	7.9	11.1	11.3	6.9
	ตราสินค้า	11.1	9.3	7.5	6.9
	คุณภาพ	36.5	22.2	26.4	17.2
	รสชาติ	34.9	42.6	37.7	55.2
	ราคา	9.5	14.8	17.0	13.8



ตารางที่ 4-28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ

ปัจจัย/ ระดับความสำคัญ (Mean ± SD)			
จากรักรตา		สุรabayaya	
เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์ 7.54 ± 0.94 ^a	ผลิตภัณฑ์ 7.53 ± 1.07 ^a	ผลิตภัณฑ์ 6.81 ± 1.19 ^b	ผลิตภัณฑ์ 7.25 ± 0.87 ^a
มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.55 ± 1.09	คุณค่าทางโภชนาการ 8.46 ± 0.86	คุณค่าทางโภชนาการ 8.27 ± 1.42	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.00 ± 1.68
ปราศจากสารปรุงแต่ง 8.48 ± 0.87	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.27 ± 1.25	รสชาติอร่อย 8.18 ± 1.47	มีฉลากที่แสดงคุณค่า โภชนาการ 7.94 ± 1.26
บริษัทใส่ใจและมีจริยธรรมใน การเชือดสัตว์ 8.48 ± 1.18	มีฉลากที่แสดงคุณค่า โภชนาการ 8.23 ± 1.14	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 7.82 ± 1.87	รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ 7.89 ± 1.08
ราคา 7.93 ± 1.12 ^a	ราคา 7.60 ± 1.38 ^a	ราคา 7.80 ± 1.48 ^a	ราคา 7.89 ± 0.94 ^a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.66 ± 0.61	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.04 ± 1.48	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.23 ± 1.41	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.11 ± 1.08
สถานที่จัดจำหน่าย 7.68 ± 0.91 ^a	สถานที่จัดจำหน่าย 7.47 ± 1.24 ^a	สถานที่จัดจำหน่าย 7.01 ± 1.34 ^{ab}	สถานที่จัดจำหน่าย 7.65 ± 0.76 ^a
สถานที่สะอาด 8.38 ± 0.86	สถานที่สะอาด 8.00 ± 1.36	สถานที่สะอาด 8.18 ± 1.26	สถานที่สะอาด 8.17 ± 1.10
มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ 8.28 ± 0.92	มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ 7.92 ± 1.47	มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ 7.45 ± 1.47	มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ 8.06 ± 1.00
ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 8.17 ± 0.97	มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก 7.88 ± 1.56	มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขาย ผลิตภัณฑ์นำเข้า 7.41 ± 2.11	มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก 8.00 ± 1.14
การสื่อสารทางการตลาด 7.57 ± 1.05 ^a	การสื่อสารทางการตลาด 7.29 ± 1.20 ^a	การสื่อสารทางการตลาด 6.81 ± 1.47 ^{ab}	การสื่อสารทางการตลาด 7.72 ± 0.85 ^a
มีการให้ของแถม 8.00±1.36	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า 7.85±1.52	มีการลดราคาสินค้า 7.82 ± 1.40	มีการลดราคาสินค้า 8.11 ± 1.32
มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า 7.93 ± 1.10	มีการโฆษณา 7.73 ± 1.48	มีการให้ของแถม 7.55 ± 1.60	มีการโฆษณา 8.06 ± 1.11
มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียด สินค้า 7.90 ± 1.26	มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียด สินค้า 7.69 ± 1.62	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า 6.82 ± 2.22	มีการให้ของแถม 7.89 ± 1.32

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่ตามด้วยตัวอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



4.3.2.6 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเมืองจาการ์ตาและสุราบายาเป็นดังนี้

1) จาการ์ตา

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิธีการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วัยทำงานตอนต้นถึงตอนปลาย แต่งงานมีบุตร มักจะเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาและชีวิตประจำวันใช้เวลาเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมง

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรองโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยรวมทั้งกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เป็นกลุ่มคนโสด มีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคม ชอบของแปลกใหม่ ชอบทานอาหารนอกบ้าน และมีความยืดหยุ่นในด้านตราฮาลาล

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวจากผลไม้

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ลักษณะการซื้อเป็นการซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น และครั้งละหลายชิ้นเพื่อเก็บไว้บริโภคในครอบครัว ช่องทางการซื้อ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ เหตุผลหลักในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อมีทั้งครั้งละ 1-2 ชิ้น เพื่อเก็บไว้บริโภคเอง ช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากผลไม้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติอร่อย สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่ ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า การให้ของแถม และการโฆษณา



กลุ่มเป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ราคา รองลงมาเป็นการสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราหาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ และการที่บริษัทผู้ผลิตใส่ใจสวัสดิภาพสัตว์ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้านหรือสำนักงาน มีชื่อเสียงด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มีคุณภาพ ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า การลดราคา และมีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า

2) สรุบายา

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายปัจจัยส่วนบุคคลและวิถีการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตั้งแต่ตอนต้นถึงตอนปลาย ส่วนมากเป็นผู้สมรสแล้วและมีบุตร รายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มออร์แกนิกส์ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบอาหาร เลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีวัตถุปรุงแต่งเป็นส่วนประกอบ

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิงและโสด ส่วนมากเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักเนื่องจากยังอาศัยรายได้จากครอบครัว อาศัยในเขตเมือง เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคคือ ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเปิดรับกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก อีกทั้งมั่นใจในคุณภาพอาหารนำเข้ามากกว่าอาหารที่ผลิตในประเทศ

พฤติกรรมผู้บริโภคชนมชนเกี่ยวข้องกับผลไม้

พฤติกรรมการบริโภคชนมชนเกี่ยวข้องกับผลไม้ของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ลักษณะการซื้อส่วนมากเป็นการซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น เพื่อบริโภคในครอบครัว ช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะซื้อสินค้าในประเภทนี้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อส่วนมากเป็นครั้งละ 1-2 ชิ้นเพื่อเก็บไว้บริโภคเอง ช่องทางการซื้อ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ เหตุผลในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากผลไม้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นการสื่อสารทางการตลาด และสถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่รสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ และตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การจำหน่ายหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การให้โปรโมชั่นแสดงรายละเอียดสินค้า การมีตัวอย่างอาหารให้ทดลองชิม ตามลำดับ

กลุ่มเป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็น สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่รสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ และตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีการจัดการหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การให้ของแถม และการมีโปรโมชั่นสินค้า

ตารางที่ 4-29 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จากรัศมี (%)		สุรabaya (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	35.4	92.3	27.27	19.05
	หญิง	64.6	7.7	72.73	80.95
สถานภาพ	โสด	97.9	0.0	0.00	85.71
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	2.1	9.6	3.03	14.29
	แต่งงาน (มีลูก)	0.0	90.4	96.97	0.00
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	50.0	0.0	0.00	40.48
	23-40 ปี	45.8	53.8	51.52	54.76
	มากกว่า 40 ปี	4.2	46.2	48.48	4.76
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	4.2	13.5	18.18	4.76
	หน่วยงานราชการ	2.1	17.3	30.30	11.90
	หน่วยงานเอกชน	64.6	69.2	51.52	38.10
	นักเรียน/นักศึกษา	29.2	0.0	0.00	45.24
การศึกษา	มัธยม	52.1	30.8	15.15	35.71
	ปริญญาตรี	43.8	48.1	66.67	54.76
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	4.2	21.2	18.18	9.52
รายได้	น้อยกว่า IDR 1,500,000	25.0	0.0	15.15	52.38
	IDR 1,500,000 – 3,000,000	39.6	11.5	15.15	26.19
	มากกว่า IDR 3,000,000	35.4	88.4	69.70	21.43



ตารางที่ 4-30 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้

พฤติกรรมการบริโภค		จากรัศมี (%)		สุรบายา (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	90.0	58.0	27.3	35.7
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	10.0	42.0	72.7	64.3
ปริมาณการซื้อ	1-2 ชิ้นต่อครั้ง	55.3	72.0	69.7	85.7
	มากกว่า 2 ชิ้นต่อครั้ง	44.7	28.0	30.3	14.3
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปียห์)	73,837	112,263	106,500	70,378
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	85.5	35.3	34.3	77.4
	ลูกหลานบริโภค	7.3	32.9	32.9	11.3
	สามักรยาบริโภค	7.3	31.8	32.9	11.3
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	26.2	22.1	10.9	32.7
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	24.6	32.5	21.7	28.8
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	45.9	39.0	63.0	36.5
	ร้านขายของชำ	3.3	6.5	4.3	1.9
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	16.2	7.4	7.5	4.8
	ตราสินค้า	4.0	3.7	7.5	3.2
	คุณภาพ	25.3	33.3	31.3	25.8
	รสชาติ	45.3	42.0	40.3	56.5
	ราคา	9.3	13.6	13.4	9.7



ตารางที่ 4-31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้

ปัจจัย/ ระดับความสำคัญ (Mean ± SD)			
จากรักรตา		สุรabayaya	
เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์
7.34 ± 1.03 ^a	7.36 ± 0.91 ^a	7.24 ± 0.84 ^a	7.09 ± 1.01 ^a
มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย
8.41 ± 1.26	8.50 ± 1.20	8.40 ± 1.04	8.20 ± 0.91
คุณค่าทางโภชนาการ	คุณค่าทางโภชนาการ	คุณค่าทางโภชนาการ	คุณค่าทางโภชนาการ
8.27 ± 1.07	8.47 ± 1.13	8.33 ± 1.21	8.05 ± 1.22
รสชาติอร่อย	บริษัทใส่ใจและมีจริยธรรมใน การเชือดสัตว์	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์
8.11 ± 1.54	8.39 ± 1.62	8.33 ± 1.30	7.95 ± 1.45
ราคา	ราคา	ราคา	ราคา
7.71 ± 1.41 ^a	7.71 ± 1.45 ^a	7.77 ± 1.20 ^a	7.71 ± 1.09 ^a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
8.43 ± 1.12	8.53 ± 0.95	8.30 ± 1.02	8.13 ± 1.09
สถานที่จัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่าย
7.62 ± 1.06 ^a	7.33 ± 1.06 ^a	7.20 ± 1.00 ^a	7.17 ± 0.81 ^a
สถานที่สะอาด	สถานที่สะอาด	สถานที่สะอาด	สถานที่สะอาด
8.22 ± 1.55	8.47 ± 0.80	8.23 ± 1.14	8.18 ± 0.98
ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือ สำนักงาน	ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่
8.05 ± 1.25	8.05 ± 1.21	8.03 ± 1.33	7.58 ± 0.98
มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่	มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการ ขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่	ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
8.03 ± 1.21	7.82 ± 1.71	7.87 ± 1.53	7.55 ± 1.22
การสื่อสารทางการตลาด	การสื่อสารทางการตลาด	การสื่อสารทางการตลาด	การสื่อสารทางการตลาด
7.53 ± 1.17 ^a	7.54 ± 1.15 ^a	7.33 ± 1.20 ^a	6.98 ± 1.32 ^a
มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า	มีการลดราคาสินค้า	มีการลดราคาสินค้า
7.78 ± 1.38	8.03 ± 1.30	8.03 ± 1.27	7.90 ± 1.15
มีการให้ของแถม	มีการลดราคาสินค้า	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า	มีการให้ของแถม
7.73 ± 1.41	7.89 ± 1.41	7.63 ± 1.56	7.18 ± 1.50
มีการโฆษณา	มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียด สินค้า	มีอาหารให้ทดลองชิม	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า
7.70 ± 1.85	8.03 ± 1.30	7.57 ± 1.74	7.00 ± 1.78

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่ตามด้วยตัวอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



4.3.2.7 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วของกลุ่มผู้บริโภคในเมืองจาการ์ตาและสุราบายาเป็นดังนี้

1) จาการ์ตา

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิธีการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานตอนต้นถึงตอนปลาย แต่งงานมีบุตร ใส่ใจในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยจะพิจารณาจากฉลาก สนใจผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ และมักจะเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยเป็นกลุ่มคนโสด อายุน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานตอนต้น มีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคม ชอบลองรับประทานอาหารชนิดใหม่ ๆ ยอมรับอาหารนำเข้ามากกว่าอาหารในประเทศ และยอมรับตราฮาลาลจากประเทศอื่น ๆ

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง แต่ก็มีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้นเก็บไว้บริโภคเอง ช่องทางการซื้อ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ เหตุผลหลักในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น เพื่อบริโภคเอง ช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ และบริษัทผู้ผลิตใส่ใจสวัสดิภาพสัตว์ สำหรับด้านราคาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีชื่อเสียงในการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า และมีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่ ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า และการลดราคา



กลุ่มเป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นราคา ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือรสชาติที่ดี และมีฉลากที่แสดงคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มีคุณภาพ ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และการลดราคาสินค้า

2) สรุบบายา

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิถีการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากมีอายุช่วงวัยทำงานตั้งแต่ตอนต้นถึงตอนปลาย ส่วนมากเป็นผู้สมรสแล้วและมีบุตร รายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มออร์แกนิกส์ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบอาหาร เลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีวัตถุปรุงแต่งเป็นส่วนประกอบ แต่มีความยืดหยุ่นต่อการบริโภคอาหาร หากผลิตภัณฑ์ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์จะเลือกซื้อโดยพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นคนโสดและเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักเนื่องจากยังอาศัยรายได้จากครอบครัว อาศัยในเขตเมือง เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่ปฏิบัติตามหลักศาสนา แต่มีความยืดหยุ่นในการบริโภคอาหารโดยยอมรับตราฮาลาลจากต่างประเทศ

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ลักษณะการซื้อส่วนมากเป็นการซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น และครั้งละหลายชิ้นเพื่อบริโภคในครอบครัว ช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง แต่และอีกส่วนหนึ่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อส่วนมากเป็นครั้งละ 1-2 ชิ้น เพื่อเก็บไว้บริโภคเอง ช่องทางการซื้อ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ เหตุผลในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่รสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ และผลิตภัณฑ์ปราศจากสารปรุงแต่ง ปัจจัยด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด การจำแนกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม และสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา และการให้ของแถม

กลุ่มเป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่รสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ และตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีการจัดการหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา และการมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม

ตารางที่ 4-32 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จากรัศมี (%)		สุรabaya (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	53.5	42.4	41.07	51.85
	หญิง	46.5	57.6	58.93	48.15
สถานภาพ	โสด	22.5	100.0	32.14	100.00
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	14.1	0.0	16.07	0.00
	แต่งงาน (มีลูก)	63.4	0.0	51.79	0.00
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	0.0	72.7	0.00	92.59
	23-40 ปี	71.8	27.3	75.00	7.41
	มากกว่า 40 ปี	28.2	0.0	25.00	0.00
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	7.0	0.0	10.71	0.00
	หน่วยงานราชการ	21.1	6.1	23.21	0.00
	หน่วยงานเอกชน	69.0	30.3	66.07	3.70
	นักเรียน/นักศึกษา	2.8	63.6	0.00	96.30
การศึกษา	มัธยม	19.7	60.6	8.93	66.67
	ปริญญาตรี	67.6	39.4	67.86	29.63
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	12.7	0.0	23.21	3.70
รายได้	น้อยกว่า IDR 1,500,000	0.0	42.4	10.71	100.00
	IDR 1,500,000 – 3,000,000	19.7	30.3	28.57	0.00
	มากกว่า IDR 3,000,000	80.3	27.3	60.71	0.00



ตารางที่ 4-33 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

พฤติกรรมการบริโภค		จากรักรตา (%)		สุรบายา (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	50.7	66.7	38.9	40.7
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	49.3	33.3	61.1	59.3
ปริมาณการซื้อ	1-2 ชิ้นต่อครั้ง	70.6	78.8	76.8	59.3
	มากกว่า 2 ชิ้นต่อครั้ง	29.4	21.2	23.2	40.7
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปียห์)	123,406	36,387	73,212	36,000
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	44.0	76.9	46.4	81.3
	ลูกหลานบริโภค	30.3	15.4	23.7	18.8
	สามเณรขายบริโภค	25.7	7.7	29.9	0.0
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	23.1	34.9	15.1	50.0
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	25.0	25.6	24.7	13.9
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	42.6	34.9	54.8	27.8
	ร้านขายของชำ	9.3	4.7	5.5	8.3
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	7.9	8.0	7.8	8.3
	ตราสินค้า	5.5	12.0	8.8	10.4
	คุณภาพ	33.9	26.0	25.5	22.9
	รสชาติ	39.4	46.0	43.1	45.8
	ราคา	13.4	8.0	14.7	12.5



ตารางที่ 4-34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
สุรabaya		จาการ์ตา	
เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์ 7.66 ± 0.79 ^a	ผลิตภัณฑ์ 7.34 ± 1.05 ^a	ผลิตภัณฑ์ 6.80 ± 1.00 ^b	ผลิตภัณฑ์ 7.19 ± 1.00 ^a
มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.66 ± 1.03	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.39 ± 1.63	รสชาติอร่อย 8.27 ± 1.09	รสชาติอร่อย 8.50 ± 0.72
คุณค่าทางโภชนาการ 8.55 ± 0.85	รสชาติอร่อย 8.29 ± 1.07	คุณค่าทางโภชนาการ 8.14 ± 1.24	คุณค่าทางโภชนาการ 8.08 ± 1.44
มีจริยธรรมต่อสัตว์ 8.49 ± 1.09	มีฉลากที่แสดงคุณค่า โภชนาการ 8.26 ± 1.12	ปราศจากสารปรุงแต่ง 7.84 ± 1.55	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.08 ± 1.50
ราคา 7.85 ± 1.33 ^a	ราคา 7.43 ± 1.36 ^a	ราคา 7.68 ± 1.07 ^a	ราคา 7.90 ± 0.97 ^a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.48 ± 0.97	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.26 ± 1.48	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.33 ± 0.99	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.46 ± 0.88
สถานที่จัดจำหน่าย 7.63 ± 1.09 ^a	สถานที่จัดจำหน่าย 7.55 ± 1.14 ^a	สถานที่จัดจำหน่าย 7.07 ± 1.09 ^{ab}	สถานที่จัดจำหน่าย 7.43 ± 1.01 ^a
สถานที่สะอาด 8.43 ± 0.93	สถานที่สะอาด 8.42 ± 1.09	สถานที่สะอาด 8.12 ± 1.13	สถานที่สะอาด 8.50 ± 0.88
มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขาย ผลิตภัณฑ์นำเข้า 8.09 ± 1.30	มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก 8.26 ± 1.24	จำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ 7.65 ± 1.35	ใกล้บ้าน หรือสำนักงาน 8.00 ± 1.22
จำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ 7.98 ± 1.54	มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการ ขายผลิตภัณฑ์นำเข้า 7.81 ± 1.60	สถานที่จอดรถสะดวก และ ปลอดภัย 7.57 ± 1.59	จำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสม ตามหมวดหมู่ 7.88 ± 1.15
การสื่อสารทางการตลาด 7.55 ± 1.25 ^a	การสื่อสารทางการตลาด 7.09 ± 1.31 ^a	การสื่อสารทางการตลาด 6.75 ± 1.39 ^b	การสื่อสารทางการตลาด 7.29 ± 1.37 ^a
มีโบรชัวร์แสดง รายละเอียดสินค้า 7.94 ± 1.37	มีการโฆษณา 7.61 ± 1.82	มีการลดราคาสินค้า 7.76 ± 1.20	มีการลดราคาสินค้า 7.96 ± 1.33
มีการลดราคาสินค้า 7.88 ± 1.58	มีการลดราคาสินค้า 7.45 ± 1.73	มีการให้ของแถม 7.31 ± 1.50	มีอาหารให้ทดลองชิม 7.63 ± 1.71

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่ตามด้วยตัวอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



4.3.2.8 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นมและนมถั่วเหลือง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมและนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเมืองจาการ์ตาและสุราบายาเป็นดังนี้

1) จาการ์ตา

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิธีการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่เป็นเพศชายวัยทำงานตอนต้นถึงตอนปลาย แต่งงานมีบุตร เป็นกลุ่มที่ใส่ใจในสุขภาพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เมื่อเลือกซื้อสินค้าจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในอาหารโดยจะอ่านฉลากอย่างระมัดระวัง ให้ความสำคัญกับการมีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรองโดยเป็นกลุ่มคนโสด อายุต่ำกว่ากลุ่มเป้าหมายหลักโดยมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานตอนต้น มีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคม ชอบลองรับประทานอาหารชนิดใหม่ ๆ ทานอาหารนอกบ้านมากกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก

พฤติกรรมการบริโภคนมและนมถั่วเหลือง

พฤติกรรมการบริโภคนมและนมถั่วเหลืองของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ลักษณะการซื้อเป็นการซื้อครั้งละหลายชิ้นเพื่อบริโภคในครอบครัว ช่องทางการซื้อ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ เหตุผลหลักในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อมีทั้งครั้งละ 1-2 ชิ้น และมากกว่า 2 ชิ้น เพื่อบริโภคเอง ช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมและนมถั่วเหลือง

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสถานที่จัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่คุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด รองลงมาคือ ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ปราศจากสารปรุงแต่ง สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่ และมีชื่อเสียงในด้านการขายผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าคุณภาพดี ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีของแถม การมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า และการลดราคา



กลุ่มเป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็น การสื่อสารทางการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ มีฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติที่ดีของผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด มีชื่อเสียงด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มีคุณภาพ มีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่ ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า และมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำสินค้า

2) สุรabaya

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลและวิถีการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตั้งแต่ตอนต้นถึงตอนปลาย ส่วนมากเป็นผู้สมรสแล้วและมีบุตร รายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มออร์แกนิกส์ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบอาหาร เลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีวัตถุปรุงแต่งเป็นส่วนประกอบ และอ่านฉลากอย่างระมัดระวังก่อนซื้อสินค้า

กลุ่มที่ 2 จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิง และโสด ส่วนมากเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลัก เนื่องจากยังอาศัยรายได้จากครอบครัว อาศัยในเขตเมือง เป็นกลุ่มที่เคร่งครัดในหลักปฏิบัติของศาสนาและคิดว่าตราฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีสำหรับอาหารแปรรูป แต่ยังเป็นกลุ่มที่ชอบทดลองรับประทานอาหารชนิดใหม่ ๆ และอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น อาหารออร์แกนิกส์ เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคนมและนมถั่วเหลือง

พฤติกรรมการบริโภคนมและนมถั่วเหลืองของกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ลักษณะการซื้อส่วนมากเป็นการซื้อครั้งละ 1-2 ขัน เพื่อบริโภคในครอบครัวช่องทางการซื้อหลักอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่รสชาติและคุณภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อส่วนมากเป็นครั้งละ 1-2 ขันเพื่อเก็บไว้บริโภคเอง ช่องทางการซื้อ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ เหตุผลหลักในการซื้ออยู่ที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมและนมถั่วเหลือง

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็น สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่รสชาติที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ และผลิตภัณฑ์ปราศจากสารปรุงแต่ง สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด การจำแนกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการขายสินค้านำเข้า ด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การให้ของแถม และการมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม ตามลำดับ

กลุ่มเป้าหมายรอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็น สถานที่จัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่รสชาติที่ดีของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ สำหรับด้านราคาส่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักด้านการนำเข้าผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม และการมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า



ตารางที่ 4-35 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์นมและนมถั่วเหลือง

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จากรัศมี (%)		สุรบายา (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	62.9	58.8	22.50	37.50
	หญิง	37.1	41.2	77.50	62.50
สถานภาพ	โสด	5.7	85.3	37.50	100.00
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	5.7	8.8	7.50	0.00
	แต่งงาน (มีลูก)	88.6	5.9	55.00	0.00
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	0.0	47.1	0.00	93.75
	23-40 ปี	54.3	50.0	67.50	6.25
	มากกว่า 40 ปี	45.7	2.9	32.50	0.00
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	8.6	0.0	12.50	0.00
	หน่วยงานราชการ	25.7	8.8	25.00	0.00
	หน่วยงานเอกชน	65.7	47.1	52.50	12.50
	นักเรียน/นักศึกษา	0.0	44.1	10.00	87.50
การศึกษา	มัธยม	22.9	41.2	12.50	93.75
	ปริญญาตรี	57.1	52.9	65.00	0.00
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	20.0	5.9	22.50	6.25
รายได้	น้อยกว่า IDR 1,500,000	2.9	26.5	15.00	100.00
	IDR 1,500,000 – 3,000,000	11.4	20.6	20.00	0.00
	มากกว่า IDR 3,000,000	85.8	52.9	65.00	0.00



ตารางที่ 4-36 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์นมและนมถั่วเหลือง

พฤติกรรมการบริโภค		จากรักรตา (%)		สุรบายา (%)	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	76.5	88.2	60.0	75.0
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	23.5	11.8	40.0	25.0
ปริมาณการซื้อ	1-2 ขึ้นต่อครั้ง	39.4	54.5	62.5	75.0
	มากกว่า 2 ขึ้นต่อครั้ง	60.6	45.5	37.5	25.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปียห์)	116,938	82,162	87,162	29,727
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	36.1	72.5	43.7	72.7
	ลูกหลานบริโภค	31.1	12.5	26.8	18.2
	สามักรยาบริโภค	32.8	15.0	29.6	9.1
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	20.3	26.8	27.1	37.9
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	27.1	25.0	27.1	27.6
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	44.1	39.3	41.4	31.0
	ร้านขายของชำ	8.5	8.9	4.3	3.4
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	9.1	6.3	4.7	11.4
	ตราสินค้า	10.4	7.8	11.8	8.6
	คุณภาพ	35.1	32.8	30.6	22.9
	รสชาติ	29.9	39.1	36.5	45.7
	ราคา	15.6	14.1	16.5	11.4



ตารางที่ 4-37 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมและนมถั่วเหลือง

ปัจจัย/ ระดับความสำคัญ (Mean ± SD)			
สุรabaya		จาการ์ตา	
เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์ 7.19 ± 0.87 ^a	ผลิตภัณฑ์ 7.31 ± 0.88 ^a	ผลิตภัณฑ์ 7.55 ± 0.88 ^a	ผลิตภัณฑ์ 7.57 ± 0.78 ^a
รสชาติอร่อย 8.44 ± 0.96	รสชาติอร่อย 8.13 ± 1.13	คุณค่าทางโภชนาการ 8.48 ± 0.95	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.72 ± 0.63
คุณค่าทางโภชนาการ 8.32 ± 1.15	มีฉลากที่แสดงคุณค่า โภชนาการ 8.00 ± 1.13	มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ 8.45 ± 1.35	มีฉลากที่แสดงคุณค่า โภชนาการ 8.44 ± 0.91
ปราศจากสารปรุงแต่ง 8.06 ± 1.43	รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ 7.87 ± 1.13	ปราศจากสารปรุงแต่ง 8.34 ± 1.17	รสชาติอร่อย 8.34 ± 0.79
ราคา 7.41 ± 1.33 ^a	ราคา 7.91 ± 1.12 ^a	ราคา 7.93 ± 1.22 ^a	ราคา 8.07 ± 0.86 ^a
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.53 ± 0.86	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.13 ± 1.30	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.72 ± 0.53	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.69 ± 0.54
สถานที่จัดจำหน่าย 7.26 ± 0.96 ^a	สถานที่จัดจำหน่าย 7.64 ± 0.74 ^a	สถานที่จัดจำหน่าย 7.75 ± 0.91 ^a	สถานที่จัดจำหน่าย 7.74 ± 1.10 ^a
สถานที่สะอาด 8.35 ± 1.04	สถานที่สะอาด 8.13 ± 0.99	สถานที่สะอาด 8.52 ± 0.78	สถานที่สะอาด 8.25 ± 1.63
มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ 7.74 ± 1.40	สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือ สำนักงาน 7.93 ± 1.33	มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ 8.31 ± 1.14	มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการ ขายผลิตภัณฑ์นำเข้า 8.22 ± 1.18
มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขาย ผลิตภัณฑ์นำเข้า 7.59 ± 1.84	มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการ ขายผลิตภัณฑ์นำเข้า 7.93 ± 1.28	มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขาย ผลิตภัณฑ์นำเข้า 8.21 ± 1.18	มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ และ ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 8.13 ± 1.26
การสื่อสารทางการตลาด 7.03 ± 1.28 ^a	การสื่อสารทางการตลาด 7.54 ± 0.93 ^a	การสื่อสารทางการตลาด 7.60±1.18 ^a	การสื่อสารทางการตลาด 7.80±1.15 ^a
มีการลดราคาสินค้า 7.97 ± 1.14	มีการลดราคาสินค้า 8.13 ± 1.19	มีการให้ของแถม 8.21 ± 1.18	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า 8.19 ± 1.18
มีการให้ของแถม 7.74 ± 1.36	มีอาหารให้ทดลองชิม 8.00 ± 1.20	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า 7.93 ± 1.19	มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียด สินค้า 8.06 ± 1.50
มีอาหารให้ทดลองชิม 7.24 ± 1.84	มีโบรชัวร์แสดง รายละเอียดสินค้า 7.73 ± 1.53	มีการลดราคาสินค้า 7.90 ± 1.65	มีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า 7.94 ± 1.61

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่ตามด้วยตัวอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



4.3.3 ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัส

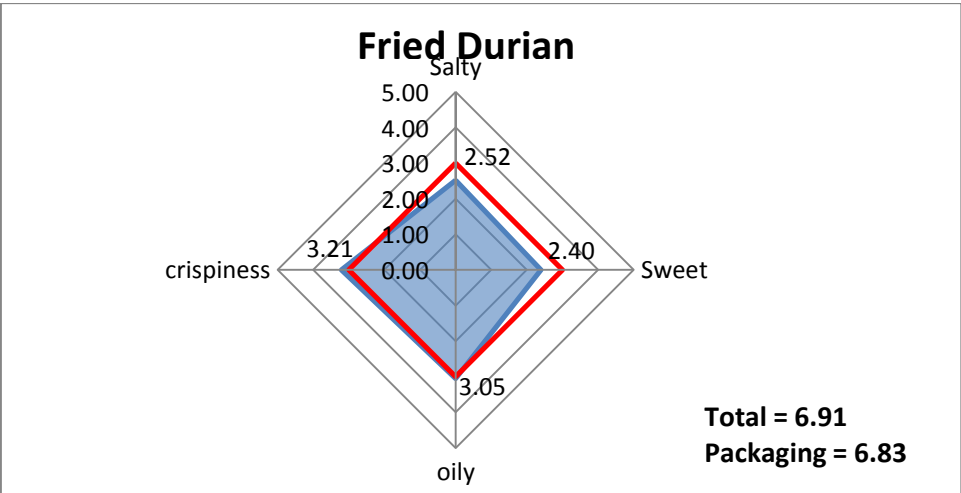
4.3.3.1 จาการ์ตา

ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ 4 ชนิดคือ ทูเรียนทอด ทูเรียนอบแห้ง ข้าวเกรียบกุ้ง และ น้ำพริกทูน่า เป็นดังนี้

1) ทูเรียนทอด

ตารางที่ 4-38 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทูเรียนทอดของผู้บริโภคในจาการ์ตา

Fried Durian						
	Total	Saltiness	Sweetness	oiliness	crispness	packaging
Mean	6.91	2.52	2.40	3.05	3.21	6.83
SD	1.83	0.71	0.79	0.22	0.85	1.75



ภาพที่ 4-3 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทูเรียนทอดของผู้บริโภคในจาการ์ตา

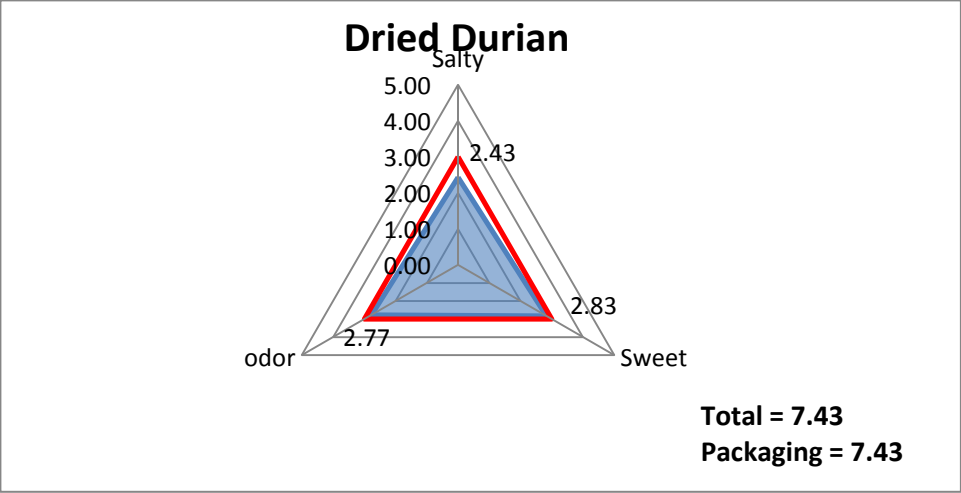
จากผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคค่อนข้างให้การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นความชอบรวม และรสชาติต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรมีการปรับเพิ่มรสหวานและรสเค็มในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2) ทูเรียนอบแห้ง

ตารางที่ 4-39 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทูเรียนอบแห้งของผู้บริโภคในจาการ์ตา

Dried Durian					
	total	Saltiness	Sweetness	odor	packaging
Mean	7.43	2.43	2.83	2.77	7.43
SD	1.30	0.88	0.60	0.76	1.71





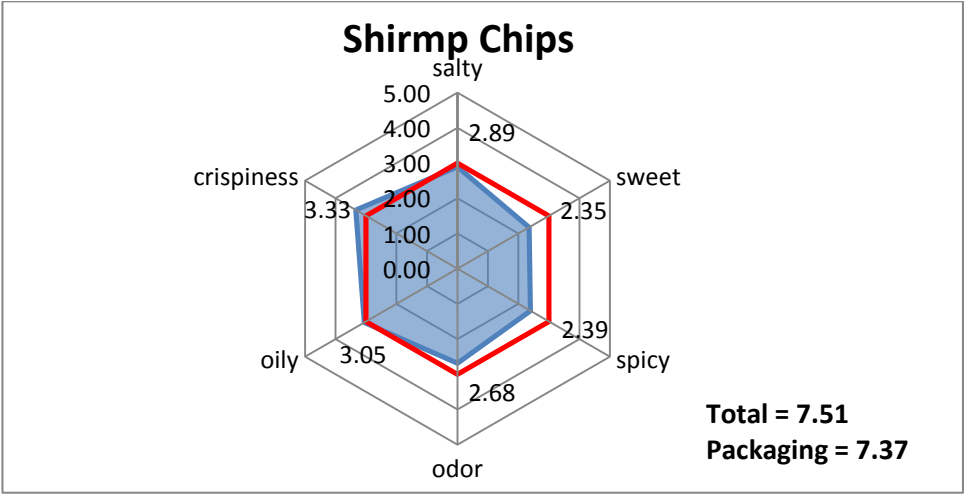
ภาพที่ 4-4 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทุเรียนอบแห้งของผู้บริโภคในจาการ์ตา

จากผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคร่อนข้างยอมรับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งด้านความชอบรวม และรสชาติด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ แต่ให้ความเห็นว่าควรปรับเพิ่มรสเค็มอีกเล็กน้อยในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3) ข้าวเกรียบกุ้ง

ตารางที่ 4-40 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างข้าวเกรียบกุ้งของผู้บริโภคในจาการ์ตา

Shrimp Chips								
	total	saltiness	sweetness	spiciness	odor	oiliness	crispiness	packaging
Mean	7.51	2.89	2.35	2.39	2.68	3.05	3.33	7.37
SD	1.70	0.56	0.90	0.85	0.93	0.23	0.72	1.77



ภาพที่ 4-5 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างข้าวเกรียบกุ้งของผู้บริโภคในจาการ์ตา

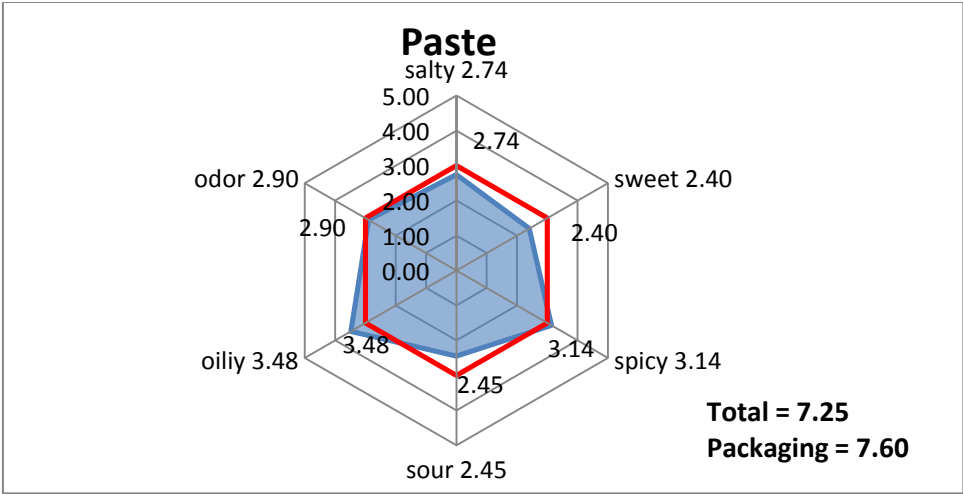
จากผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคร่อนข้างยอมรับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งด้านความชอบรวม และรสชาติด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ แต่ให้ความเห็นว่าควรปรับเพิ่มในด้านรสหวานและรสเผ็ดของผลิตภัณฑ์



4) น้ำพริกทูน่า

ตารางที่ 4-41 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างน้ำพริกทูน่าของผู้บริโภคในจาการ์ตา

Paste								
	total	saltiness	sweetness	spiciness	sourness	oiliness	odor	packaging
Mean	7.25	2.74	2.40	3.14	2.45	3.48	2.90	7.60
SD	1.77	0.78	0.88	0.87	0.80	0.57	0.77	1.67



ภาพที่ 4-6 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างน้ำพริกทูน่าของผู้บริโภคในจาการ์ตา

จากผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคค่อนข้างยอมรับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งด้านความชอบรวม และรสชาติด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ แต่เห็นควรให้ปรับเพิ่มรสหวานและรสเปรี้ยวและลดความมันของผลิตภัณฑ์

3.8.2 สຸຣາບາຍາ

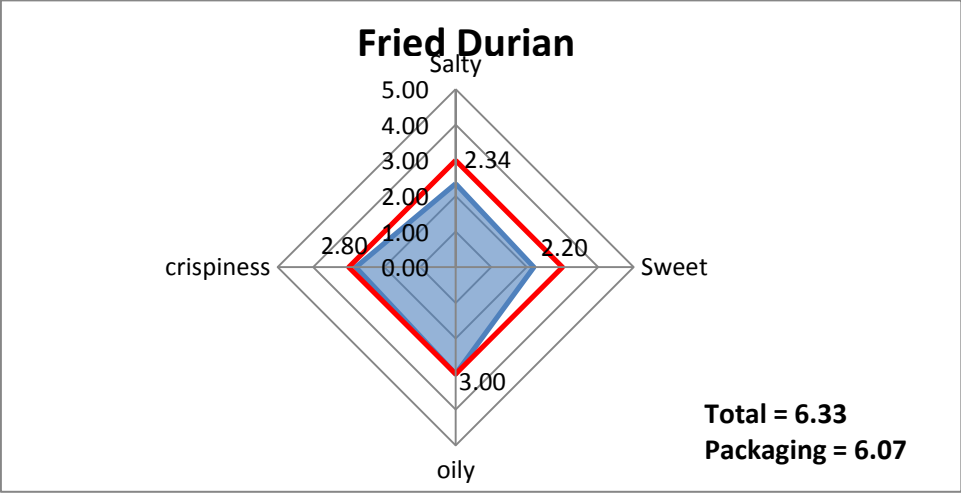
ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ 4 ชนิดคือ ทูเรียนทอด ทูเรียนอบแห้ง ข้าวเกรียบกุ้ง และน้ำพริกทูน่า เป็นดังนี้

1) ทูเรียนทอด

ตารางที่ 4-42 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทูเรียนทอดของผู้บริโภคในสุราบายา

Fried Durian						
	Total	Saltiness	Sweetness	oiliness	crispiness	packaging
Mean	6.33	2.34	2.20	3.00	2.80	6.07
SD	1.73	0.87	0.79	0.18	0.89	1.83





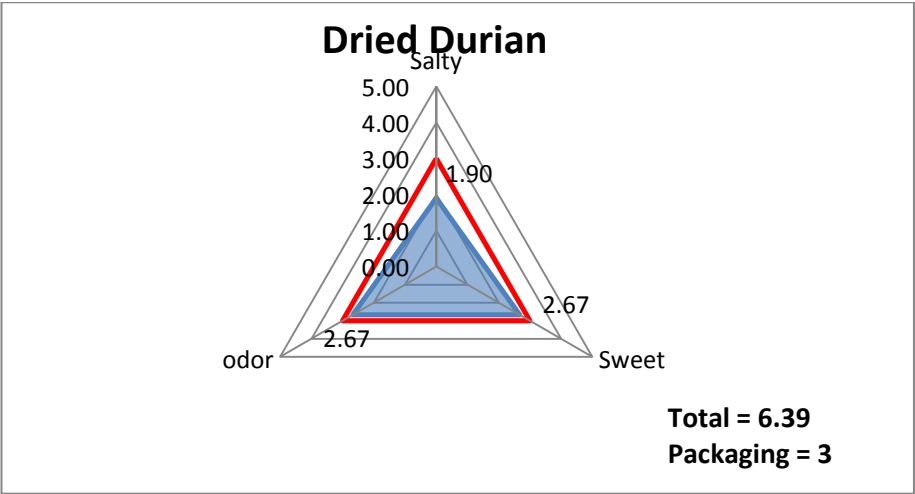
ภาพที่ 4-7 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทุเรียนทอดของผู้บริโภคในสุราบายา

จากผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคค่อนข้างให้การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นความชอบรวม และรสชาติต่าง ๆ ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงรสชาติด้าน ระดับความเค็ม และความหวานเพิ่มขึ้น

2) ทุเรียนอบแห้ง

ตารางที่ 4-43 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทุเรียนอบแห้งของผู้บริโภคในสุราบายา

Dried Durian					
	total	Saltiness	Sweetness	odor	packaging
Mean	6.39	1.90	2.67	2.67	6.79
SD	1.68	1.00	0.77	0.79	1.47



ภาพที่ 4-8 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างทุเรียนอบแห้งของผู้บริโภคในสุราบายา

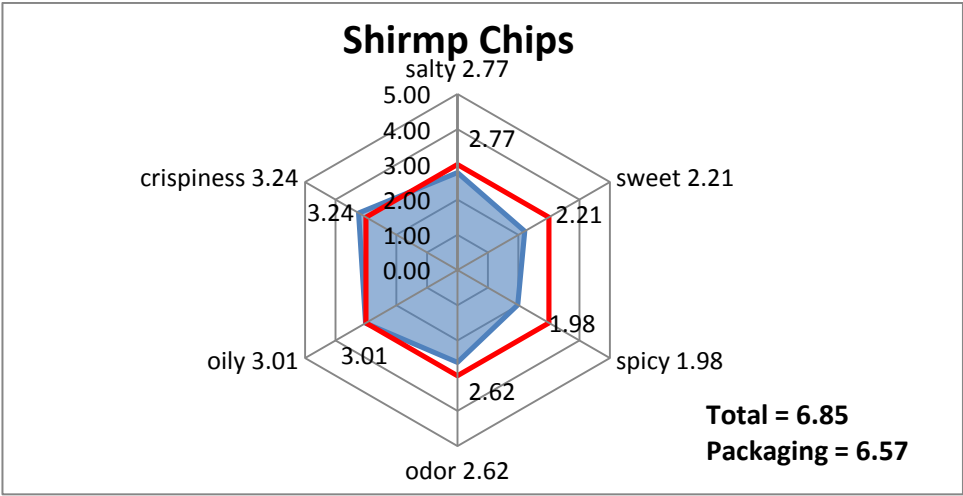
จากผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคค่อนข้างให้การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นความชอบรวม และรสชาติต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงรสชาติด้านระดับความเค็มเพิ่มขึ้น



3) ข้าวเกรียบกุ้ง

ตารางที่ 4-44 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างข้าวเกรียบกุ้งของผู้บริโภคในสุราบายา

Shrimp Chips								
	total	saltiness	sweetness	spiciness	odor	oiliness	crispiness	packaging
Mean	6.85	2.77	2.21	1.98	2.62	3.01	3.24	6.57
SD	1.51	0.56	0.90	0.85	0.78	0.29	1.15	1.60



ภาพที่ 4-9 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างข้าวเกรียบกุ้งของผู้บริโภคในสุราบายา

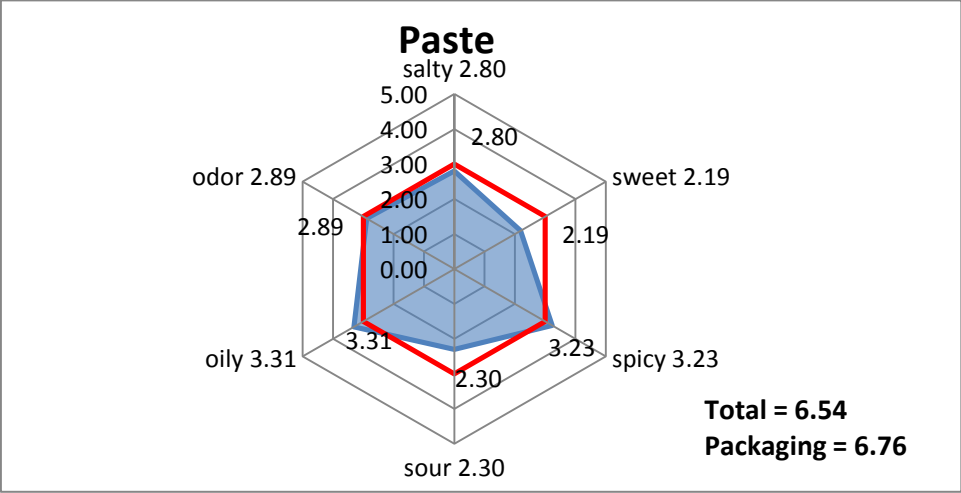
จากผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคค่อนข้างให้การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นความชอบรวม และรสชาติด้านต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงรสชาติด้าน ระดับความเค็ม ความเผ็ด และความหวานเพิ่มขึ้น

4) น้ำพริกทูน่า

ตารางที่ 4-45 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างน้ำพริกทูน่าของผู้บริโภคในสุราบายา

Paste								
	total	saltiness	sweetness	spiciness	sourness	oiliness	odor	packaging
Mean	6.54	2.80	2.19	3.23	2.30	3.31	2.89	6.76
SD	1.70	0.70	0.89	0.91	0.92	0.57	0.82	1.44





ภาพที่ 4-10 คะแนนการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างน้ำพริกทูน่าของผู้บริโภคในสุราบายา

จากผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคค่อนข้างให้การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นความชอบรวม และรสชาติด้านต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงรสชาติด้าน ระดับความเค็ม ความเผ็ด ให้มากขึ้น และระดับความเปรี้ยวให้ลดลง



4.3.4 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อคุณลักษณะของอาหารที่ผลิตโดยประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

ตารางที่ 4-46. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย สรุปผลวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 เมือง ได้ดังนี้

จากร์ตา

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยรวมเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากอินโดนีเซียมีความสดใหม่ และมีความน่าเชื่อถือในด้านตรา ฮาลาล ดีกว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย โดยสินค้าจากประเทศไทยและมาเลเซียอยู่ในระดับเดียวกันไม่มีความแตกต่างกันยกเว้นประเทศไทยมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมากกว่ามาเลเซีย

สรุปว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของอาหารไทยยังคงต้องปรับปรุงในอีกหลายด้าน ถึงแม้ว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียแล้วมีระดับทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน หรือดีกว่า โดยต้องปรับปรุงในประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่น รสชาติ ความสดใหม่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของตราฮาลาล ดังนั้นอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากไทยจะต้องมีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพสินค้า เทคโนโลยีการผลิต และความน่าเชื่อถือของระบบมาตรฐานสินค้า

สุราบายา

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากอินโดนีเซียมีรสชาติที่อร่อย ราคาถูกกว่าและเหมาะสมกับปริมาณ มีความน่าเชื่อถือในด้านตราฮาลาลและผลิตภัณฑ์สดใหม่เสมอ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวดีกว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย นอกจากนี้ยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากมาเลเซียดีกว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ และมีหลายมิติที่มองว่าใกล้เคียงกันกับลักษณะที่เป็นจุดเด่นของประเทศไทย เช่น เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ และประเด็นสำคัญสำหรับผู้บริโภคมุสลิมคือเรื่องของตราฮาลาลที่เทียบว่ามีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้าจากประเทศไทย

สรุปความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าภาพลักษณ์ของอาหารไทยยังคงต้องปรับปรุงในอีกหลายด้าน ถึงแม้ว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียแล้วมีระดับทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน หรือดีกว่า โดยต้องปรับปรุงในประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น รสชาติ ความสดใหม่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของตราฮาลาล ดังนั้นอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากไทยจะต้องมีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพสินค้า เทคโนโลยีการผลิต และความน่าเชื่อถือของระบบมาตรฐานสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องสร้างการตระหนัก และรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคชาวสุราบายาค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความอนุรักษนิยมมากกว่าในจากร์ตา



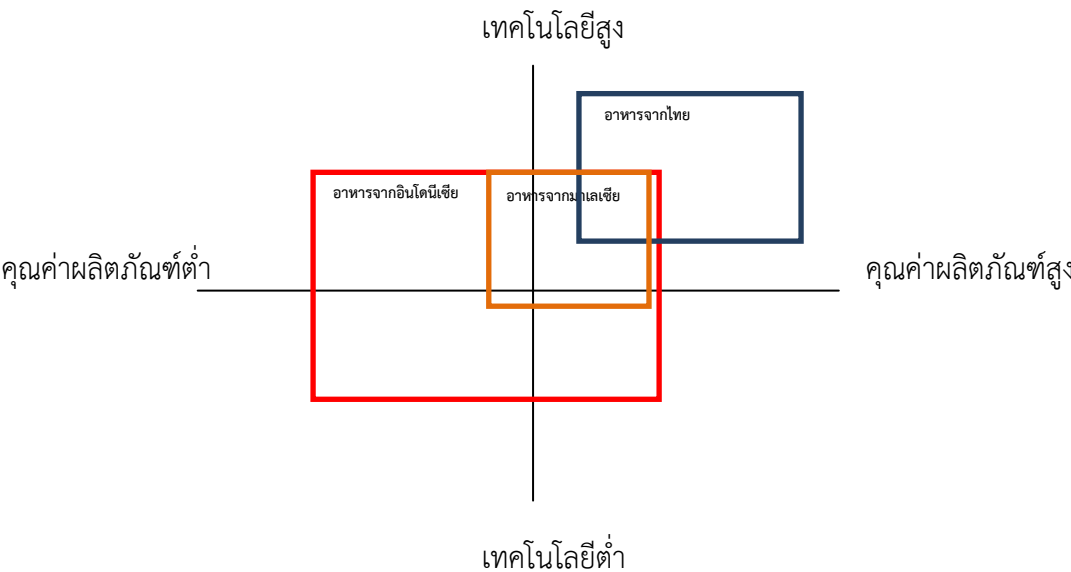
ตารางที่ 4-46 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อคุณลักษณะของอาหารที่ผลิตโดยประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

ลักษณะผลิตภัณฑ์	จากรัฐ			สุราบายา		
	ทัศนคติต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ของประเทศต้นกำเนิด (Mean ± SD)			ทัศนคติต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ของประเทศต้นกำเนิด (Mean ± SD)		
	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ไทย
1. มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	7.36 ± 1.46 a	7.30 ± 1.48 a	7.46 ± 1.32 a	6.85 ± 1.52 ^b	7.29 ± 1.18 ^{ab}	7.36 ± 1.24 ^a
2. ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปที่สดใหม่เสมอ	7.72 ± 1.49 a	7.09 ± 1.53 b	7.37 ± 1.46 b	7.50 ± 1.43 ^a	7.07 ± 1.27 ^{ab}	7.21 ± 1.33 ^b
3. มีรสชาติที่อร่อย	7.21 ± 1.65 a	7.52 ± 1.58 a	7.52 ± 1.58 a	8.05 ± 1.06 ^a	7.26 ± 1.34 ^{ab}	7.36 ± 1.32 ^b
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	6.82 ± 1.86 a	6.94 ± 1.78 a	6.94 ± 1.78 a	6.31 ± 1.94 ^a	6.55 ± 1.67 ^a	6.58 ± 1.69 ^a
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เชื่อถือได้	7.32 ± 1.51 a	7.42 ± 1.46 a	7.42 ± 1.46 a	7.20 ± 1.53 ^a	7.10 ± 1.43 ^a	7.05 ± 1.49 ^a
6. ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	7.16 ± 1.67 a	7.33 ± 1.50 a	7.33 ± 1.50 a	6.57 ± 1.67 ^a	6.95 ± 1.47 ^a	6.85 ± 1.55 ^a
7. มีบรรจุภัณฑ์ที่ประณีตหรือพิเศษ	7.03 ± 1.89 a	7.12 ± 1.78 a	7.12 ± 1.78 a	6.66 ± 1.36 ^c	7.20 ± 1.37 ^{bc}	7.24 ± 1.34 ^a
8. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกครั้ง	6.15 ± 2.31 a	6.30 ± 2.28 a	6.30 ± 2.28 a	6.23 ± 1.93 ^a	6.48 ± 1.81 ^a	6.49 ± 1.81 ^a
9. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	7.08 ± 1.91 a	7.33 ± 1.71 a	7.33 ± 1.71 a	6.95 ± 1.35 ^b	7.27 ± 1.28 ^{ab}	7.40 ± 1.28 ^a
10. ใส่ใจต่อความปลอดภัยและสวัสดิภาพของสัตว์	7.11 ± 1.85 a	7.11 ± 1.75 a	7.11 ± 1.75 a	6.40 ± 1.82 ^a	6.55 ± 1.62 ^a	6.58 ± 1.61 ^a
11. มีระบบการตามสินค้าที่น่าเชื่อถือ (traceability)	7.00 ± 1.72 a	7.10 ± 1.67 a	7.10 ± 1.67 a	6.22 ± 1.53 ^a	6.56 ± 1.40 ^a	6.58 ± 1.42 ^a
12. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	7.44 ± 1.60 a	7.57 ± 1.56 a	7.57 ± 1.56 a	7.28 ± 1.49 ^a	7.27 ± 1.36 ^a	7.31 ± 1.28 ^a
13. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	7.04 ± 1.70 a	7.26 ± 1.63 a	7.26 ± 1.63 a	7.31 ± 1.45 ^a	6.98 ± 1.49 ^a	6.91 ± 1.54 ^a
14. มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่คล้ายกัน	6.81 ± 1.72 a	7.03 ± 1.66 a	7.03 ± 1.66 a	7.25 ± 1.54 ^a	6.77 ± 1.52 ^{bc}	6.75 ± 1.49 ^c
15. มีตราฮาลาลที่น่าเชื่อถือ	7.64 ± 1.81 a	7.40 ± 1.72 a	7.40 ± 1.72 a	7.93 ± 1.41 ^a	7.45 ± 1.45 ^b	6.91 ± 1.67 ^c

หมายเหตุ : เปรียบเทียบกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์รับประทานอาหารที่ผลิตจากทั้ง 3 ประเทศเท่านั้น
: ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่ตามด้วยตัวอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



4.3.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ภาพที่ 11 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตสูง บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าซึ่งผู้บริโภคตระหนักรู้ได้ (Perceive Value) เนื่องด้วยปัจจุบันภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาลที่ผลิตจากประเทศไทยในสายตาของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียเป็นที่ยอมรับในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีมาตรฐานสูง และชาวอินโดนีเซียให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับเรื่องของสุขภาพ คุณภาพและความปลอดภัย ดังนั้นหากผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับจะเป็นการเพิ่มโอกาสที่ทำให้อาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทยเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซียได้เพิ่มขึ้น



4.3.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทย

จุดแข็ง

- อาหารไทยมีความหลากหลายชนิด
- อาหารไทยทำมาจากวัตถุดิบเฉพาะ มีความเป็นเอกลักษณ์ของคุณสมบัติทางประสาทสัมผัส
- มีความพร้อมด้านกระบวนการผลิต และเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน
- ได้รับการยอมรับเรื่องคุณภาพ และความปลอดภัย
- แรงงานมีทักษะที่ดี ในการแปรรูปอาหาร
- นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์/ รูปแบบผลิตภัณฑ์

จุดอ่อน

- รสชาติของอาหารบางประเภทไม่ได้เป็นที่ยอมรับในทุกพื้นที่
- ราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซีย
- ขาดคู่ค้า (partner) ที่มีสัมพันธภาพระยะยาว
- การศึกษาเกี่ยวกับบริบทกับความต้องการของผู้บริโภคอินโดนีเซียยังมีจำกัด

โอกาส

- ชาวอินโดนีเซียมีระดับรายได้และกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น จึงเพิ่มโอกาสการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเพื่อการบริโภคมากขึ้น
- การขยายตัวของชุมชนเมืองในหลายพื้นที่ทำให้เปิดรับสินค้าจากต่างประเทศได้ง่ายขึ้น
- อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว และบันเทิง เช่น ภาพยนตร์
- ผู้นำเข้าชาวอินโดนีเซียแสวงหาอาหารไทยที่มีความแตกต่าง

อุปสรรค

- เผชิญข้อกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีอากรเช่น เอกสารประกอบการนำเข้ามีความยุ่งยาก บางท่าเรือห้ามนำเข้าอาหาร
- กฎหมาย และข้อกำหนดด้านการนำเข้าอาหารมีความซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยและบางกรณีใช้วิจารณญาณของเจ้าหน้าที่ในการตัดสิน
- คู่แข่งขันจำนวนมากทั้งที่ผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ
- อาหารไทยแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างจำกัด ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียบางส่วนไม่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างอาหารจากไทย และประเทศอื่น
- ไม่ได้รับการอนุญาตให้ใช้ตราฮาลาลไทยบนบรรจุภัณฑ์ที่ขายปลีก
- กฎระเบียบไม่อนุญาตให้ใช้ตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ที่ขายปลีก ซึ่งการขออนุมัติตราฮาลาลของอินโดนีเซีย มีความซับซ้อนและใช้เวลานานทำให้เสียโอกาสในการขาย



4.3.7 การกำหนดกลยุทธ์สำหรับการส่งออกอาหารฮาลาลสำเร็จรูป

กลยุทธ์สำหรับการขยายตลาดส่งออกอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปยังอินโดนีเซียประกอบด้วยกลยุทธ์ 2 ระดับคือ กลยุทธ์ในระดับอุตสาหกรรม และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

4.3.7.1 กลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลสำเร็จรูปที่ส่งออกจากประเทศไทยไปอินโดนีเซีย

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทย จึงนำผลสรุปมากำหนดกลยุทธ์ในการขยายตลาดอาหารฮาลาลสำเร็จรูปไปยังประเทศอินโดนีเซีย กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรมประกอบด้วย

1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New Product Development Strategy)

สินค้าอาหารจากประเทศไทยบางประเภท ยังประสบปัญหาด้านการยอมรับในเรื่องรสชาติ จึงควรมีการใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการทำการวิจัยและศึกษารสนิยม ความต้องการ และการยอมรับในสินค้าอาหารฮาลาลสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย นอกจากนี้ต้องมีการทดสอบรสชาติและคุณสมบัติของอาหาร รวมถึงทดลองตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (Localization)

2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy)

เนื่องจากสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมบริโภคในตลาดอินโดนีเซียมีคู่แข่งจำนวนมาก การสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย และผลิตภัณฑ์คู่แข่งเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญโดยอาจทำได้โดยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า การปรับขนาดบรรจุ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสร้างแตกต่างจากสินค้าอินโดนีเซียในด้านความน่าเชื่อถือของกระบวนการผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบวัตถุดิบ และความสะดวกสบายกับวัฒนธรรมการบริโภคของชาวอินโดนีเซีย

3 กลยุทธ์การพัฒนากระบวนการผลิต (Process Development Strategy)

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทย ประสบปัญหาเรื่องของราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งเช่น มาเลเซีย เนื่องด้วยปัจจัยหลายประการรวมทั้งภาษีนำเข้า และต้นทุนโลจิสติกส์ จึงต้องมีการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสีย เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการช่วยลดต้นทุนสินค้า ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอินโดนีเซีย

4 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy)

การพัฒนาตราสินค้าเป็นกลยุทธ์เพื่อระบุแหล่งที่มา (Country of Origin) ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทย ตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมอาหารไทย ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาในระดับประเทศ โดยอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน ในการสร้างมาตรฐานสินค้าและตราสินค้า ที่บ่งบอกถึงคุณภาพมาตรฐานการผลิต และภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี



5 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy)

การพัฒนาตลาดเป็นกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโตให้แก่อุตสาหกรรม โดยการขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศที่มีลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการขยายของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดส่งออกนั้น ๆ ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายในตลาดอินโดนีเซีย มีการขยายตัวเติบโตในหลายรูปแบบ และมีการจำหน่ายอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางถึงระดับพรีเมียม เช่น Ranch Market, The Food Hall

6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Communication Strategy)

เป็นกลยุทธ์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทย กับอาหารที่ผลิตจากประเทศอื่น เนื่องจากในปัจจุบันอาหารไทยเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่จำกัด จึงควรมีการพัฒนากลยุทธ์นี้ร่วมกับกลยุทธ์อื่น ๆ เช่นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย กลยุทธ์นี้สามารถพัฒนาได้ 2 ระดับ คือ การสื่อสารโดยภาครัฐ เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอาหารไทย ช่วยสื่อสารตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของอาหารไทย เช่น การมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย อาหารมีรสชาติที่ดีต่อสุขภาพ เป็นต้น และการสื่อสารโดยผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดต่าง (Promotion)

7 กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางการค้า (Business Partnership Strategy)

เป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายตลาดไปประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากอินโดนีเซียมีกฎหมายและขั้นตอนการดำเนินการนำเข้าสินค้าที่ค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน อีกทั้งในการนำเข้าผู้นำเข้าจะต้องได้รับใบอนุญาตในการนำเข้า ประกอบกับผู้ประกอบการไทยขาดความคุ้นเคยกับลูกค้า และช่องทางในการกระจายสินค้า จึงควรต้องมีพันธมิตรทางการค้า เช่น ผู้นำเข้าที่มีประสิทธิภาพ มีเครือข่ายการทำงานที่ดี และสามารถเชื่อถือได้ กลยุทธ์นี้จะได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพาณิชย์ หรือสำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของไทยที่ประจำพื้นที่เป้าหมาย

สรุปกลยุทธ์ในระดับอุตสาหกรรมเป็นดังตารางที่ 4-47



ตารางที่ 4-47 กลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลสำเร็จรูปที่ส่งออกจากไทยไปอินโดนีเซีย

ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง - อาหารไทยมีความหลากหลายชนิด - อาหารไทยทำมาจากวัตถุดิบเฉพาะ มีความเป็นเอกลักษณ์ของคุณสมบัติทางประสาทสัมผัส - มีความพร้อมด้านกระบวนการผลิต และเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน - ได้รับการยอมรับเรื่องคุณภาพ และความปลอดภัย - แรงงานมีทักษะที่ดี ในการแปรรูปอาหาร - นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์/ รูปแบบผลิตภัณฑ์	จุดอ่อน - รสชาติของอาหารบางประเภทไม่ได้เป็นที่ยอมรับในทุกพื้นที่ - ราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซีย - ขาดคู่ค้า (partner) ที่มีสัมพันธภาพระยะยาว - การศึกษาเกี่ยวกับรสนิยมกับความต้องการของผู้บริโภคอินโดนีเซียยังมีจำกัด
โอกาส - ชาวอินโดนีเซียมีระดับรายได้และกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น เพิ่มโอกาสการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเพื่อบริโภคมากขึ้น - การขยายตัวของชุมชนเมืองทำให้เปิดรับสินค้าจากต่างประเทศได้ง่ายขึ้น - อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว และบันเทิง - ผู้นำเข้าชาวอินโดนีเซียแสวงหาอาหารไทยที่มีความแตกต่าง	- กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New Product Development Strategy) - กลยุทธ์การพัฒนาลาด (Market Development Strategy) - กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Communication Strategy)	- กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New Product Development Strategy) - กลยุทธ์การพัฒนาระบวนการผลิต (Process Development Strategy)
อุปสรรค - เผชิญข้อกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีอากรเช่น เอกสารประกอบการนำเข้ามีความยุ่งยาก บางท่าเรือห้ามนำเข้าอาหาร - กฎหมาย และข้อกำหนดด้านการนำเข้าอาหารมีความซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยและบางกรณีใช้วิจารณ์ญาณของเจ้าหน้าที่ในการตัดสินใจ - คู่แข่งขันจำนวนมากทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ - อาหารไทยแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างจำกัด ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียบางส่วนไม่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างอาหารจากไทย และประเทศอื่น - ไม่ได้รับการอนุญาตให้ใช้ตราฮาลาลไทยบนบรรจุภัณฑ์ที่ขายปลีก - กฎระเบียบไม่อนุญาตให้ใช้ตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ที่ขายปลีก ซึ่งการขออนุมัติตราฮาลาลของอินโดนีเซีย มีความซับซ้อนและใช้เวลานานทำให้เสียโอกาสในการขาย	- กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy) - กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) - กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Communication Strategy) - กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางการค้า (Business Partnership Strategy)	- กลยุทธ์การพัฒนาลาด (Market Development Strategy) - กลยุทธ์การพัฒนาระบวนการผลิต (Process Development Strategy) - กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) - กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Communication Strategy) - กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางการค้า (Business Partnership Strategy)



4.3.7.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปที่ศึกษาทั้ง 8 ประเภท สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4-48 จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคทั้งในเมืองจาการ์ตาและสุราบายา มีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการดำเนินชีวิต ที่คล้ายคลึงกัน แต่เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรองมีความแตกต่างกันในเรื่องของระดับรายได้ กำลังซื้อ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดในจาการ์ตา และสุราบายาเป็นดังนี้

กลุ่มที่หนึ่งเป็นวัยทำงาน มีครอบครัว มีบุตรการเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงบุคคลในครอบครัวแต่จะมีศักยภาพในการซื้อสูงกว่า ในขณะที่อีกกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มคนอายุน้อยอำนาจการตัดสินใจจะขึ้นกับตัวเองบวกกับวิถีชีวิตของคนในกลุ่มนี้ที่เปิดกว้างมากกว่าการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จะทำได้ง่ายกว่าแต่คนกลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ การเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มนี้ของผลิตภัณฑ์ใหม่อาจต้องมีการปรับขนาดบรรจุ การใช้โปรโมชั่นลดราคาเพื่อให้เกิดการซื้อไปลองง่ายขึ้น และคนในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่สนใจสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์แสดงให้เห็นถึงรูปแบบความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องการมากกว่าองค์ประกอบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในจาการ์ตา และสุราบายามีดังนี้

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตามผู้บริโภคเป้าหมายแบ่งตลาดเป็น 2 กลุ่มคือ

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Selective Product) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรสะดวกต่อการบริโภคเช่น เป็นแบบถ้วย มีเนื้อสัตว์และผักเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นกลุ่มโซเดียมต่ำ หรือมีการเสริมสารอาหาร

2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Mass Product) เนื่องด้วยประเภทสินค้าคือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งในอินโดนีเซียมีตราสินค้าซึ่งเป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ในระดับตลาดมวลชน ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคเช่น การมีรสชาติที่แตกต่างกัน

อาหารกระป๋อง

ตามผู้บริโภคเป้าหมายแบ่งตลาดเป็น 2 กลุ่มคือ

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Selective Product) ชนิดอาหารและรสชาติควรมีการปรับตามความยอมรับของผู้บริโภคเช่น ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียไม่ทานอาหารรสเปรี้ยวจัดจากมะนาว ก็ต้องมีการปรับรสเปรี้ยวจากมะนาวไม่ให้จัดเกินไปหรือทดแทนด้วยความเปรี้ยวจากมะขามที่ผู้บริโภคจะคุ้นเคยมากกว่า ลักษณะขึ้นผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์จะต้องดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั่วไปในตลาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรสะดวกต่อการบริโภคเช่น เป็นแบบถุงตั้ง (Pouch) และมีชิปล็อคกรณีที่มีปริมาณการบริโภคมากกว่า 1 ครั้ง

2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Mass Product) ผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคเช่น การมีรสชาติที่แตกต่างกันเช่น เป็นเมนูอาหารไทยประเภทที่มีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์ต้องง่ายต่อการใช้งาน



ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Selective Product) ชนิดอาหารและรสชาติควรมีการปรับตามความยอมรับของผู้บริโภค ลักษณะขึ้นผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์จะต้องดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั่วไปในตลาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรสะดวกต่อการบริโภคเช่น เป็นแบบถุงตั้ง (Pouch) และมีซิปล็อคกรณีที่ปริมาณการบริโภคมากกว่า 1 ครั้ง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น เนื้อแห้งบรรจุในถุงตั้งแบบซิปล็อค โซเดียมต่ำ ไม่ใส่ผงชูรส เป็นต้น
- 2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Mass Product) ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคเช่น การมีรสชาติที่แตกต่างโดยอาจจะมีรสชาติของอาหารไทย และบรรจุภัณฑ์ต้องง่ายต่อการใช้งาน

ขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Selective Product) ชนิดอาหารและรสชาติควรมีการปรับตามความยอมรับของผู้บริโภค ลักษณะขึ้นผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์จะต้องดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั่วไปในตลาด และควรระวังในเรื่องกลิ่นคาวของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรสะดวกต่อการบริโภคเช่น เป็นแบบถุงตั้ง (Pouch) และมีซิปล็อคกรณีที่ปริมาณการบริโภคมากกว่า 1 ครั้ง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น เนื้อแห้งบรรจุในถุงตั้งแบบซิปล็อค โซเดียมต่ำ ไม่ใส่ผงชูรส เป็นต้น
- 2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Mass Product) ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคเช่น การมีรสชาติที่แตกต่างเช่น รสชาติอาหารไทยที่มีชื่อเสียง ด้านบรรจุภัณฑ์ต้องง่ายต่อการใช้งาน ขนาดบรรจุที่หลากหลาย และสอดคล้องกับปริมาณการบริโภคเช่น หากจำหน่ายในไฮเปอร์มาเก็ตขนาดบรรจุอาจใหญ่กว่าที่จำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Selective Product) ผลไม้อบแห้งหรืออบกรอบที่ไม่ได้เคลือบน้ำตาล ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าอินโดนีเซียในตลาดที่ผลไม้แปรรูปโดยเฉพาะอบแห้งมักเคลือบด้วยน้ำตาลทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคมองสินค้ากลุ่มนี้ว่ามีน้ำตาลมากไม่ดีต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าไปแข่งในตลาดต้องมีการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการบริโภค และมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บนฉลากและเน้นข้อความเรื่องน้ำตาลน้อย หรือไม่มีการใส่น้ำตาลเพิ่ม ลักษณะขึ้นผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์จะต้องดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั่วไปในตลาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรสะดวกต่อการบริโภคเช่น เป็นแบบถุงตั้ง (Pouch) และมีซิปล็อคกรณีที่ปริมาณการบริโภคมากกว่า 1 ครั้ง
- 2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Mass Product) ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคเช่น การมีรสชาติที่แตกต่าง บรรจุภัณฑ์ต้องง่ายต่อการใช้งาน ขนาดบรรจุที่หลากหลาย และสอดคล้องกับปริมาณการบริโภคเช่น หากจำหน่ายในไฮเปอร์มาเก็ตขนาดบรรจุอาจใหญ่กว่าที่จำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค



ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Selective Product) อาจใช้ถั่วในกลุ่ม เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ฯลฯ หรือมีการปรุงรสชาติที่ต่างจากรสชาติทั่วไปในตลาด ลักษณะขึ้นผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์จะต้องดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั่วไปในตลาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรสะดวกต่อการบริโภค เช่น เป็นแบบถุงตั้ง (Pouch) และมีชิปล็อกครีนิที่ปริมาณการบริโภคมากกว่า 1 ครั้ง

2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Mass Product) ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การมีรสชาติที่แตกต่าง เช่น รสชาติของอาหารไทยที่มีชื่อเสียง ด้านบรรจุภัณฑ์ต้องง่ายต่อการใช้งาน ขนาดบรรจุที่หลากหลาย และสอดคล้องกับปริมาณการบริโภค เช่น หากจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดบรรจุอาจใหญ่กว่าที่จำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และน้ำผลไม้

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Selective Product) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงค่อนข้างมีโอกาสสูงที่จะเข้าตลาดทั้ง 2 กลุ่มคือ Selective Market เช่น น้ำผลไม้ 100% บรรจุกล่อง หรือน้ำผลไม้คั้นสดบรรจุขวดแก้ว นมผสมน้ำผลไม้รสชาติต่าง ๆ บรรจุขวดโดยมีการเพิ่มสารอาหาร เช่น คอลลาเจน หรือเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ เช่น ชาเขียว ชาสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพรผสมน้ำผึ้ง เครื่องดื่ม Low sugar และกลุ่มที่เสริมวิตามิน

2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Mass Product) ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การมีรสชาติที่แตกต่าง บรรจุภัณฑ์ต้องง่ายต่อการใช้งาน ขนาดบรรจุที่หลากหลาย และสอดคล้องกับปริมาณการบริโภค เช่น หากจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดบรรจุอาจใหญ่กว่าที่จำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำผลไม้เจือจางที่ระดับต่าง ๆ เช่น 40% เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ชาเขียว ชาสมุนไพร น้ำผลไม้รสชาติใหม่ ๆ เช่น น้ำมะขามเป็นต้น

นมและนมถั่วเหลือง

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Selective Product) ผลิตภัณฑ์นมรสชาติต่าง ๆ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรสะดวกต่อการบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์นมอแกนิกส์บรรจุขวดแก้ว เสริมวิตามิน เป็นต้น

2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Mass Product) ผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การมีรสชาติที่แตกต่าง บรรจุภัณฑ์ต้องง่ายต่อการใช้งาน ขนาดบรรจุที่หลากหลาย และสอดคล้องกับปริมาณการบริโภค เช่น หากจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดบรรจุอาจใหญ่กว่าที่จำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์นม UHT รสชาติต่าง ๆ เสริมวิตามิน บรรจุกล่อง



ตารางที่ 4-48 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคในจาการ์ตา

ผลิตภัณฑ์	Product	Price	Place	Promotion
น้ำผลไม้ กลุ่มเป้าหมายหลัก	Selective Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก สร้างจุดเด่น และ ภาพลักษณ์ของสินค้าด้าน คุณค่าทางโภชนาการ ปราศจากสารปรุงแต่งและ ต้องมีตราฮาลาลที่บรรจุ ภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ และขายสถานที่ จำหน่ายใกล้บ้าน หรือ สำนักงาน	มีการลดราคาสินค้า มีการให้ของแถม
น้ำผลไม้ กลุ่มเป้าหมายรอง	Mass Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก คุณค่าทางโภชนาการ มีฉลากที่แสดงคุณค่า โภชนาการ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ทั่วไปที่มี สถานที่สะอาด มีการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เหมาะสม ตามหมวดหมู่ ที่มีทำเลที่ตั้ง ใกล้ที่พักอาศัยและย่าน ธุรกิจ	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า มีการโฆษณา
อาหารกระป๋อง กลุ่มเป้าหมายหลัก	Selective Product รสชาติต้องดี สร้างจุดเด่น และภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีจริยธรรมต่อสัตว์ และ ต้องมีตรา ฮาลาล	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ ชื่อเสียงในแง่คุณภาพการ ขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	มีการลดราคาสินค้า จัดเซตสินค้าในราคาพิเศษ
อาหารกระป๋อง กลุ่มเป้าหมายรอง	Mass Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก มีจุดขายด้านคุณค่าทาง โภชนาการ มีตราฮาลาลที่ บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ทั่วไปที่มี สถานที่สะอาด มีการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เหมาะสม ตามหมวดหมู่ ขาย ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	มีการโฆษณา มีการลดราคาสินค้า
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กลุ่มเป้าหมายหลัก	Selective Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก สร้างจุดเด่น และ ภาพลักษณ์ของสินค้าด้าน คุณค่าทางโภชนาการ และ ต้องมีตรา ฮาลาล	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม ใกล้บ้าน หรือ สำนักงาน มีที่จอดรถสะดวก และ ปลอดภัย	มีการให้ของแถม มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กลุ่มเป้าหมายรอง	Mass Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก มีจุดขายด้านคุณค่าทาง โภชนาการ มีตราฮาลาลที่ บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ทั่วไปที่มี สถานที่สะอาด มีการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เหมาะสม ตามหมวดหมู่ ขาย ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า มีการโฆษณา



ตารางที่ 4-48 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคในจาการ์ตา (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	Product	Price	Place	Promotion
ขนมขบเคี้ยว จากเนื้อสัตว์ กลุ่มเป้าหมาย หลัก	Selective Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก สร้างจุดเด่น และ ภาพลักษณ์ของสินค้าด้าน คุณค่าทางโภชนาการ และ ต้องมีตรา ฮาลาล	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีการจำแนก ผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ ขายผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า มีการโฆษณา มีการลดราคาสินค้า
ขนมขบเคี้ยว จากเนื้อสัตว์ กลุ่มเป้าหมาย รอง	Mass Product ผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าทางโภชนาการ มี ตรา ฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ และ บริษัทใส่ใจและมีจริยธรรม ต่อสัตว์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ทั่วไปที่มีสถานที่สะอาด มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการ ขายผลิตภัณฑ์นำเข้า และขายผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย	มีการให้ของแถม มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า มีการลดราคาสินค้า
ขนมขบเคี้ยว จากสัตว์น้ำ กลุ่มเป้าหมาย หลัก	Selective Product รสชาติต้องดี สร้างจุดเด่น และภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านการปราศจากสารปรุง แต่ง มีจริยธรรมต่อสัตว์ และต้องมีตรา ฮาลาล	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีการจำแนก ผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ ขายผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย	มีการให้ของแถม มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียด สินค้า
ขนมขบเคี้ยว จากสัตว์น้ำ กลุ่มเป้าหมาย รอง	Mass Product ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าทาง โภชนาการ และมีฉลาก แสดงประกอบ มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ทั่วไปที่มี สถานที่สะอาด มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า มีการโฆษณา มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียด สินค้า
ขนมขบเคี้ยว จากผลไม้ กลุ่มเป้าหมาย หลัก	Selective Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก สร้างจุดเด่น และ ภาพลักษณ์ของสินค้าด้าน คุณค่าทางโภชนาการ มี ตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีการจำแนก ผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ ขายผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า มีการให้ของแถม มีการโฆษณา
ขนมขบเคี้ยว จากผลไม้ กลุ่มเป้าหมาย รอง	Mass Product นอกจาก รสชาติที่ดีต้องมีคุณค่าทาง โภชนาการ มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ทั่วไปที่มี สถานที่สะอาด สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือสำนักงาน มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการ ขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า มีการลดราคาสินค้า มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียด สินค้า



ตารางที่ 4-48 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคในจาการ์ตา (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	Product	Price	Place	Promotion
ขนมขบเคี้ยว ประเภทถั่ว กลุ่มเป้าหมาย หลัก	Selective Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก สร้างจุดเด่น และ ภาพลักษณ์ของสินค้าด้าน คุณค่าทางโภชนาการ มี ตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีการจำแนก ผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ เป็นร้านที่มี ชื่อเสียงในด้านการขาย ผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มี คุณภาพ	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า มีการลดราคาสินค้า
ขนมขบเคี้ยว ประเภทถั่ว กลุ่มเป้าหมาย รอง	Mass Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก มีฉลากที่แสดงคุณค่า โภชนาการ และมีตรา ฮา ลาลที่บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ที่สถานที่ สะดวก มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการ ขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	มีการโฆษณา มีการลดราคาสินค้า
นมและนมถั่ว เหลือง กลุ่มเป้าหมาย หลัก	Selective Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก สร้างจุดเด่น และ ภาพลักษณ์ของสินค้าด้าน คุณค่าทางโภชนาการ และ ปราศจากสารปรุงแต่ง และ ต้องมีตราฮาลาล บนบรรจุ ภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีการจำแนก ผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ มีชื่อเสียงในแง่ คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์ นำเข้า	มีการให้ของแถม มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า มีการลดราคาสินค้า
นมและนมถั่ว เหลือง กลุ่มเป้าหมาย รอง	Mass Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก มีฉลากที่แสดงคุณค่า โภชนาการ และต้องมี ตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ทั่วไปที่ สถานที่สะดวก มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการ ขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียด สินค้า มีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า



ตารางที่ 4-49 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคในสุราบายา

ผลิตภัณฑ์	Product	Price	Place	Promotion
เครื่องดื่มและ น้ำผลไม้ กลุ่มเป้าหมาย หลัก	Selective Product รสชาติ ต้องอร่อยถูกปาก สร้าง จุดเด่น และภาพลักษณ์ของ สินค้าด้านคุณค่าทาง โภชนาการ และปราศจาก สารปรุงแต่ง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ และขาย ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	มีการลดราคาสินค้า มีการให้ของแถม
เครื่องดื่มและ น้ำผลไม้ กลุ่มเป้าหมาย รอง	Mass Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก คุณค่าทางโภชนาการ มีฉลากที่แสดงคุณค่า โภชนาการ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ทั่วไป สถานที่สะอาด จัดหมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสม และขาย ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	มีการลดราคาสินค้า มีอาหารให้ทดลองชิม
อาหารกระป๋อง กลุ่มเป้าหมาย หลัก	Selective Product รสชาติ ต้องอร่อยถูกปาก สร้าง จุดเด่น และภาพลักษณ์ของ สินค้าด้านคุณค่าทาง โภชนาการและปราศจาก สารปรุงแต่ง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ เป็นร้านที่มี ชื่อเสียงในด้านการขาย ผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มีคุณภาพ	มีการลดราคาสินค้า มีการให้ของแถม
อาหารกระป๋อง กลุ่มเป้าหมาย รอง	Mass Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก มีจุดขายด้านคุณค่าทาง โภชนาการ มีตราฮาลาลที่ บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ทั่วไปที่มี สถานที่สะอาด มีการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ ที่พักอาศัยและย่านธุรกิจ	มีการลดราคาสินค้า มีอาหารให้ทดลองชิม
บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป กลุ่มเป้าหมาย หลัก	Selective Product รสชาติ ต้องอร่อยถูกปาก สร้าง จุดเด่น และภาพลักษณ์ของ สินค้าด้านคุณค่าทาง โภชนาการ และปราศจาก สารปรุงแต่ง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีชื่อเสียงในแง่ คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์ นำเข้า มีสถานที่จอดรถ สะดวก และปลอดภัย	มีการลดราคาสินค้า มีการให้ของแถม
บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป กลุ่มเป้าหมาย รอง	Mass Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก มีฉลากที่แสดงคุณค่า โภชนาการ และมีตรา ฮา ลาลที่บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ทั่วไปที่มี สถานที่สะอาด มีการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ ขายผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย	มีการลดราคาสินค้า มีอาหารให้ทดลองชิม



ตารางที่ 4-49 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคในสุราบายา (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	Product	Price	Place	Promotion
ขนมขบเคี้ยว จากเนื้อสัตว์ กลุ่มเป้าหมาย หลัก	Selective Product รสชาติ ต้องอร่อยถูกปาก สร้าง จุดเด่น และภาพลักษณ์ของ สินค้าด้านคุณค่าทาง โภชนาการ มีตราฮาลาลที่ บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ เป็นร้านที่มี ชื่อเสียงในด้านการขาย ผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มีคุณภาพ	มีการลดราคาสินค้า มีการให้ของแถม มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า
ขนมขบเคี้ยว จากเนื้อสัตว์ กลุ่มเป้าหมาย รอง	Mass Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก มีฉลากที่แสดงคุณค่า โภชนาการ และมีตรา ฮา ลาลที่บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ทั่วไปที่มี สถานที่สะอาด ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่	มีการลดราคาสินค้า มีอาหารให้ทดลองชิม มีการโฆษณา
ขนมขบเคี้ยว จากสัตว์น้ำ กลุ่มเป้าหมาย หลัก	Selective Product รสชาติ ต้องอร่อยถูกปาก สร้าง จุดเด่น และภาพลักษณ์ของ สินค้าด้านคุณค่าทาง โภชนาการ มีตราฮาลาลที่ บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ เป็นร้านที่มี ชื่อเสียงในด้านการขาย ผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มีคุณภาพ	มีการลดราคาสินค้า มีการให้ของแถม มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า
ขนมขบเคี้ยว จากสัตว์น้ำ กลุ่มเป้าหมาย รอง	Mass Product นอกเหนือจากการที่ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติดี แล้ว รูปแบบผลิตภัณฑ์ ดึงดูดใจ บรรจุภัณฑ์ต้องมี ตราฮาลาล และมีฉลากที่ แสดงคุณค่าโภชนาการ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ที่สถานที่ ต้องสะอาด มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	มีการลดราคาสินค้า มีการโฆษณา มีการให้ของแถม
ขนมขบเคี้ยว จากผลไม้ กลุ่มเป้าหมาย หลัก	Selective Product รสชาติ ต้องอร่อยถูกปาก สร้าง จุดเด่น และภาพลักษณ์ของ สินค้าด้านคุณค่าทาง โภชนาการ มีตราฮาลาลที่ บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เหมาะสมตาม หมวดหมู่ ขายผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย	มีการลดราคาสินค้า มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า มีอาหารให้ทดลองชิม
ขนมขบเคี้ยว จากผลไม้ กลุ่มเป้าหมาย รอง	Mass Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก มีฉลากที่แสดงคุณค่า โภชนาการ และมีตรา ฮา ลาลที่บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ที่สถานที่ ต้องสะอาด มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เหมาะสมตามหมวดหมู่ ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	มีการลดราคาสินค้า มีการให้ของแถม มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียด สินค้า



ตารางที่ 4-49 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคในสุราบายา (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	Product	Price	Place	Promotion
ขนมขบเคี้ยวประเภทถ้วย กลุ่มเป้าหมายหลัก	Selective Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก สร้างจุดเด่น และภาพลักษณ์ของสินค้าด้านคุณค่าทางโภชนาการ และปราศจากสารปรุงแต่ง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่ สถานที่จัดรถสะดวก และปลอดภัย	มีการลดราคาสินค้า มีการให้ของแถม
ขนมขบเคี้ยวประเภทถ้วย กลุ่มเป้าหมายรอง	Mass Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าที่มีคุณค่าโภชนาการ และมีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ที่สถานที่ต้องสะอาด มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่ ใกล้บ้าน หรือสำนักงาน	มีการลดราคาสินค้า มีอาหารให้ทดลองชิม
นมและนมถั่วเหลือง กลุ่มเป้าหมายหลัก	Selective Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก สร้างจุดเด่น และภาพลักษณ์ของสินค้าด้านคุณค่าทางโภชนาการ และปราศจากสารปรุงแต่ง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ระดับพรีเมียม มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่ มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	มีการลดราคาสินค้า มีการให้ของแถม มีอาหารให้ทดลองชิม
นมและนมถั่วเหลือง กลุ่มเป้าหมายรอง	Mass Product รสชาติต้องอร่อยถูกปาก มีฉลากที่แสดงคุณค่าโภชนาการ และต้องมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Modern Trade ที่สถานที่ต้องสะอาด ต้องใกล้บ้าน หรือสำนักงาน และมีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	มีการลดราคาสินค้า มีอาหารให้ทดลองชิม มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประมาณขนาดอุปสงค์ ความคาดหวังของลูกค้าจากมิติคุณภาพด้านต่าง ๆ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะมิติคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ของผู้บริโภคกลุ่มที่อาศัยใน 2 เมืองใหญ่บนเกาะชวาซึ่งเป็นเกาะหลักของประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่เมืองจาการ์ตา และสุราบายา โดยสรุปจากงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ขนาดตลาด

กลุ่มเป้าหมายหลักของอาหารฮาลาลสำเร็จรูปใน 2 เมือง จำแนกตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์คือ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปนำเข้า และตั้งใจจะซื้ออาหารประเภทนี้ซ้ำ โดยขนาดตลาด (Market Demand) ในแต่ละเมืองแสดงในตารางที่ 5-1 และลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแสดงในตารางที่ 5-2

ตารางที่ 5-1 ขนาดตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Market Demand)

ผลิตภัณฑ์	จาการ์ตา		สุราบายา	
	เป้าหมายหลัก (คน)	เป้าหมายรอง (คน)	เป้าหมายหลัก (คน)	เป้าหมายรอง (คน)
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	1,008,819 (10.5%)	941,564 (9.8%)	205,757 (18.2%)	128,881 (11.4%)
อาหารกระป๋อง	1,604,503 (16.7%)	2,056,069 (21.4%)	293,938 (26%)	171,841 (15.2%)
ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์	1,412,347 (14.8%)	1,172,152 (12.2%)	160,535 (14.2%)	100,617 (8.9%)
ขนมขบเคี้ยวจากสัตว์น้ำ	614,899 (6.4%)	538,037 (5.6%)	64,440 (5.7%)	42,960 (3.8%)
ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้	941,564 (9.8%)	864,702 (9.0%)	79,137 (7.0%)	100,617 (8.9%)
ขนมขบเคี้ยวกลุ่มถั่ว	1,277,837 (13.3%)	595,684 (6.2%)	133,403 (11.8%)	64,440 (5.7%)
เครื่องดื่มและน้ำผลไม้	1,316,269 (13.7%)	1,873,521 (19.5%)	253,239 (22.4%)	119,836 (10.6%)
นมและนมถั่วเหลือง	634,115 (6.6%)	614,899 (6.4%)	96,095 (8.5%)	38,438 (3.4%)

หมายเหตุ * จากข้อมูล Indonesia Statistical ปี 2010 ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองจาการ์ตามี 9,607,800 คน และเมืองสุราบายามี 1,130,531 คน

* ประเมินจากสัดส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปนำเข้าแต่ละประเภทและตั้งใจจะซื้อซ้ำในอนาคต



ตารางที่ 5-2 ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัย	จากร์ตา		สุราบายา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1 ช่วงอายุ	วัยทำงานตอนต้นถึงตอนปลาย (อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป)	กลุ่มวัยรุ่น/ นักศึกษามหาวิทยาลัย (อายุน้อยกว่า 23 ปี)	วัยทำงานตอนต้นถึงตอนปลาย (อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป)	กลุ่มวัยรุ่น/ นักศึกษามหาวิทยาลัย (อายุน้อยกว่า 23 ปี)
2 รายได้	ระดับกลางถึงสูง (3,000,000 IDR.ขึ้นไป)	น้อยกว่าระดับกลาง (น้อยกว่า 3,000,000 IDR)	ระดับกลางถึงสูง (3,000,000 IDR.ขึ้นไป)	น้อยกว่าระดับกลาง (น้อยกว่า 1,500,000 IDR)
3 พฤติกรรมการซื้อ	ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว ช่องทางการซื้อหลักคือไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต	ซื้อเพื่อรับประทานด้วยตนเอง ช่องทางการซื้อหลักคือร้านสะดวกซื้อ	ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว ช่องทางการซื้อหลักคือไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต	ซื้อเพื่อรับประทานด้วยตนเอง ช่องทางการซื้อหลักคือร้านสะดวกซื้อ
4 วิธีการดำเนินชีวิต	กลุ่มคนใส่ใจสุขภาพ ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลโภชนาการ	กลุ่มคนชอบเข้าสังคมค่อนข้างเปิดกว้าง ชอบบริโภคอาหารชนิดใหม่ ๆ	กลุ่มคนใส่ใจสุขภาพ ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลโภชนาการ	กลุ่มคนชอบเข้าสังคมค่อนข้างเปิดกว้าง ชอบบริโภคอาหารชนิดใหม่ ๆ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตสูง บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าซึ่งผู้บริโภคตระหนักรู้ได้ (Perceived Value) ปัจจุบันภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาลที่ผลิตจากประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีมาตรฐานสูง ประกอบกับชาวอินโดนีเซียให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับเรื่องของสุขภาพ คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ดังนั้นหากผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการบริโภคจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้อาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทยเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากลักษณะผู้บริโภค และตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในประเทศอินโดนีเซียหรือกลยุทธ์ระดับธุรกิจดังนี้



กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทย ที่ส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดอินโดนีเซียยังเป็นที่รู้จักในเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเช่น กลุ่มคนที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มคนที่เคยชมภาพยนตร์ไทย เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคเป้าหมายในทั้ง 2 เมืองอาจยังไม่คุ้นเคยกับรสชาติอาหารที่แตกต่าง ผลการทดสอบความชอบ และระดับรสชาติของผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรทำคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และมีรสชาติอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยสรุปเป็นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์แสดงดังตารางที่ 5-3

ตารางที่ 5-3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

ผลิตภัณฑ์	จากร์ตา	สุราบายา
ระดับตำแหน่งสินค้า	Selective Product	Selective Product
ชนิดอาหาร	อาหารกระป๋อง ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ เครื่องดื่มและน้ำผลไม้	อาหารกระป๋อง เครื่องดื่มและน้ำผลไม้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
รสชาติ	นิยมอาหารรสหวาน ไม่ชอบรสเปรี้ยวจากมะนาว	นิยมอาหารรสหวาน และเค็ม ไม่ชอบรสเปรี้ยวจากมะนาว
ปริมาณบรรจุ	ปริมาณบรรจุเป็นขนาดครอบครัว หรือเป็น Individual Pack	ปริมาณบรรจุเป็นขนาดครอบครัว หรือเป็น Individual Pack
บรรจุภัณฑ์	รูปแบบสวยงามทันสมัย ดูพรีเมียม และออกแบบให้สะดวกกับการบริโภค และการเก็บ	รูปแบบสวยงามทันสมัย ดูพรีเมียม และออกแบบให้สะดวกกับการบริโภค และการเก็บ
ฉลาก	ข้อมูลโภชนาการ บอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และตราฮาลาล	ข้อมูลโภชนาการ บอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และตราฮาลาล

ตารางที่ 5-4 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดผู้บริโภคเป้าหมายรอง

ผลิตภัณฑ์	จากร์ตา	สุราบายา
ระดับตำแหน่งสินค้า	Mass Product	Mass Product
ชนิดอาหาร	อาหารกระป๋อง ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ เครื่องดื่มและน้ำผลไม้	อาหารกระป๋อง เครื่องดื่มและน้ำผลไม้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
รสชาติ	นิยมอาหารรสหวาน ไม่ชอบรสเปรี้ยวจากมะนาว	นิยมอาหารรสหวาน และเค็ม ไม่ชอบรสเปรี้ยวจากมะนาว
ปริมาณบรรจุ	ขนาดบรรจุเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก และควรเป็นแพ็คเกจย่อย	ขนาดบรรจุเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก และควรเป็นแพ็คเกจย่อย
บรรจุภัณฑ์	รูปแบบทันสมัย น่าเชื่อถือ และออกแบบให้สะดวกกับการบริโภค และการเก็บ	รูปแบบทันสมัย น่าเชื่อถือ และออกแบบให้สะดวกกับการบริโภค และการเก็บ
ฉลาก	ข้อมูลโภชนาการ บอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และตราฮาลาล	ข้อมูลโภชนาการ บอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และมีความสำคัญเรื่องตราฮาลาลมากกว่าผู้บริโภคในจากร์ตา



กลยุทธ์ราคา (Price)

ผลการวิจัยพบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคทั้ง 2 เมือง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอินโดนีเซียให้การยอมรับหากราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) เมื่อพิจารณาตำแหน่งทางการตลาดอาหารฮาลาลสำเร็จรูปของไทยนั้นพบว่ามีความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพที่ดี ตลอดจนมีเทคโนโลยีการผลิตสูง ซึ่งเหนือกว่าอาหารฮาลาลจากประเทศคู่แข่ง ดังนั้นการกำหนดราคาจึงควรเป็นไปตามระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแต่เหมาะสมกับคุณภาพ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของไทย

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคอินโดนีเซียทั้ง 2 เมืองให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น โดยผู้บริโภคไม่เพียงต้องการสถานที่จำหน่ายที่เดินทางไปได้สะดวก อยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน แต่ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่อย่างเหมาะสมอีกด้วย ดังนั้นอาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทย ควรเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมที่ขายสินค้านำเข้า และมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ การค้า และที่พักอาศัยของชนชั้นกลาง การจัดวางสินค้าบนชั้นวางอยู่ร่วมกับกลุ่มสินค้านำเข้าเพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ระดับเดียวกัน

อย่างไรก็ตามการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นไปได้ยากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีอำนาจการต่อรองต่ำ ดังนั้นจึงควรมีพันธมิตรทางการค้าคือ กลุ่มผู้นำเข้า และผู้ค้าปลีกที่มีเครือข่ายกว้างขวางเพื่อร่วมมือในการบริหารช่องทาง การจัดจำหน่ายโดยการหาพันธมิตรทางดังกล่าวอาจทำได้โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในพื้นที่ทั้ง 2 เมืองหรือใกล้เคียง การขอคำแนะนำเรื่องพันธมิตรทางการค้าจากสำนักงานพาณิชย์ฯ ของไทยในอินโดนีเซีย

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชาวอินโดนีเซียทั้ง 2 เมืองแสดงความความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ต้องการทราบองค์ประกอบของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และเครื่องหมายฮาลาล ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การสื่อสารผ่านฉลากสินค้า การมีโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ ช่องทางออนไลน์โดยมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ หรือการมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มจำหน่ายออกสู่ตลาด จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย โดยกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ คือ การให้ผู้บริโภคทดลองชิมสินค้าโดยการตั้งบูธในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต พร้อมกับการใช้พนักงานแนะนำสินค้าเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ทดลองชิมสินค้า

ตัวอย่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่

- 1 การแบ่งระดับ (Grade) ผลิตภัณฑ์ตามลักษณะบรรจุภัณฑ์
- 2 การแจกโบรชัวร์โฆษณาสินค้า
- 3 การจัดจำหน่ายสินค้าบนชั้นวางอย่างชัดเจน การรักษาความสะอาด และตกแต่งเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของร้าน ให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าระดับสูง



บทบาทของภาครัฐ

การขยายตลาดการส่งออกอาหารฮาลาลสำเร็จรูปของไทยไปยังตลาดอินโดนีเซียจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลดังนี้

ตารางที่ 5-5 ตัวอย่างกิจกรรมที่ภาครัฐควรสนับสนุน

กิจกรรมที่ควรสนับสนุน	หน่วยงานที่ส่งเสริม
อำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแก่ผู้ประกอบการ	สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรมส่งเสริมการส่งออก
ให้คำแนะนำเรื่องการหาพันธมิตรการค้าที่มีประสิทธิภาพ	สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่อาหารฮาลาลที่ผลิตในประเทศไทย และอาหารไทย	สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรมส่งเสริมการส่งออก, คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย, ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล
เป็นตัวกลางในการสื่อสารในระดับองค์กร ความเป็นเอกลักษณ์ ของอาหารไทย	สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรมส่งเสริมการส่งออก

บทสรุป

อาหารฮาลาลสำเร็จรูปของไทยที่ส่งออกไปยังอินโดนีเซีย มีโอกาสทางการตลาดที่จะขยายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป ทั้งในเมืองจาร์กาตาและสุราบายา เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น และเปิดรับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการการไทยจึงต้องมีการพัฒนาอาหารฮาลาลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิถีชีวิต ทัศนคติ ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการกระจายสินค้า จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเพิ่มศักยภาพในการส่งออกอาหารฮาลาล และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอาหารฮาลาลไทยในประเทศอินโดนีเซีย การวิเคราะห์ข้อมูลด้านขนาดตลาด และพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นส่วนปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะช่วยในการบริหารจัดการอุปสงค์และเป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานอาหารฮาลาลสำเร็จรูปไทยไปยังตลาดอินโดนีเซีย



ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

1. จาการ์ตาและสุราบายาเป็นเมืองใหญ่อันดับต้นของเกาะชวา ที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคมีความเร่งรีบจากสภาพปัญหาจราจร ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารเองที่บ้าน รวมทั้งผู้บริโภคมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมีโอกาสทางการตลาดที่ดีในอินโดนีเซีย ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปของไทยที่มีศักยภาพคือ กลุ่มอาหาร Shelf-Stable อาทิ อาหารบรรจุกระป๋อง หรือ บรรจุ Retort Pouch และกลุ่มเครื่องดื่ม ซึ่งมีข้อดีในแง่ความสะดวกในการขนส่ง ทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์ต่ำกว่ากลุ่มอาหารแช่เย็นแช่แข็ง
2. ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียในปัจจุบันมีความตระหนักในเรื่องคุณภาพ และความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ส่งเสริมด้านสุขภาพ มีความน่าเชื่อถือของกระบวนการผลิต ในระดับราคาที่สามารถซื้อได้ (Affordable price) จะมีโอกาสเติบโตมากขึ้นในตลาดอินโดนีเซีย
3. ผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำเข้าจะพิจารณานำเข้าไปจำหน่ายในตลาดอินโดนีเซียคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากที่จำหน่ายในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา หากสินค้านำเข้าไม่มีความแตกต่างและราคาสูงกว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ
4. ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และตราฮาลาลบนฉลาก โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ จากการสังเกตการณ์พบความแตกต่างของผู้บริโภคชาวจาการ์ตาและสุราบายา โดยชาวสุราบายาจะมีความอนุรักษ์นิยม (Conservative) ในการเลือกรับประทานอาหารฮาลาลมากกว่า เนื่องจากสภาพแวดล้อมและสังคมของเมืองที่เป็นชาวมุสลิมเกือบทั้งหมด มีการเปิดรับต่อวัฒนธรรมต่างชาติที่น้อยกว่าจาการ์ตา
5. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านอาหารได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร และบริการจัดเลี้ยง หรือเรียกว่า HoReCa มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในจาการ์ตาและสุราบายา เนื่องจากผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น อาหารที่นิยมได้แก่ อาหารจีน ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลย์ และอาหารไทย ร้านอาหารจำนวนมากมีลักษณะที่มีสาขา (Chain Restaurant) ซึ่งต้องมีการควบคุมคุณภาพ รสชาติ การจัดหาวัตถุดิบ และการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา จึงเป็นโอกาสทางการตลาดหากผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนารูปแบบธุรกิจรวมทั้งโอกาสในการส่งออกวัตถุดิบที่เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นกลางในการผลิต (Intermediate Product) เข้าสู่ธุรกิจบริการด้านอาหาร



บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ธีรธรรมย์ และสาวิกา อุณหนันท์. (2548). “แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรสต์”. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรนนท์ บัวตุม, 2547, “การศึกษาการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลจากชุมชนมุสลิมในจังหวัด ภูเก็ต”, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจระมัย จิตะ, 2553, “พฤติกรรมการซื้อขายอาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี”, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นันทิยา กัมพลนนท์, 2543, “การตลาดอุตสาหกรรมอาหารมุสลิมภายใต้เครื่องหมายฮาลาล”, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปิยะนุช สีนอุดม, 2549, “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี”, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พิเชษฐ์ พรหมใหม่. 2548. “พฤติกรรมชาวไทยมุสลิมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลตามทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน,”วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพรัช วัชรพันธุ์ และคณะ. 2551. “แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย,”สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- วรวิชญ์ สุระคำแหง, 2554, “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ, 2545, “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้”, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ฮาลาล สินค้าอีกกลุ่มที่ทำหายยอดส่งออก. แหล่งที่มา: <http://www.halalscience.org/th/main2011/content.php?page=sub&category=73&id=21&date=4-2008>, สืบค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2555.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2555. ตลาดอาหารอินโดนีเซียนำเข้า-ส่งออกเติบโตต่อเนื่อง. แหล่งที่มา:



<http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9550000095292&TabID=3&>, สืบค้น
วันที่ 18 สิงหาคม 2555.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภคอินโดนีเซีย. แหล่งที่มา:
http://intranet.nfi.or.th/global_food/Backoffice/pdf/IND-Consumer.pdf, สืบค้นวันที่ 18 สิงหาคม
2555.

สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ภาพรวมของอุตสาหกรรมฮาลาลในประเทศไทย. แหล่งที่มา:
http://www.halinst.psu.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=53:2011-05-18-06-56-54&catid=8:academic-articles-halal&Itemid=48, สืบค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2555.

สาธิตา คำสุวรรณ, 2554, “การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าอาหารฮาลาลไทย”, BU Academic Review.

วิลาสินี แจ่มอุลิตรัตน์, กระทรวงพาณิชย์. 2555. ตลาดฮาลาล....โอกาสธุรกิจไทยสู่ตลาดโลก. แหล่งที่มา
:
http://www.dft.go.th/Portals/0/ContentManagement/Document_Mod684/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AF%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81@25550503-1147042537.pdf, สืบค้นวันที่ 18
สิงหาคม 2555.

Endang S. S., 2010, “Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption”, Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities. Vol 3: 151-160.

Golnaz, R., Zainal A. M., Mad N. S., & Eddie C. F.C., 2009, Concerns for halalness of halal-labelled food products among Muslim consumers in Malaysia: Evaluation of selected demographic factors. Economic and Technology Management Review, Vol. 4(2009): 65-73.

Golnaz, R., Zainal A. M., Mad N. S., & Eddie C. F.C., 2010, Non-Muslims’ awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. International Food Research Journal, 17, 667-674.

Golnaz, R., Zainal A. M., & Mad N. S., 2012, Assessment of Consumers’ Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia. Pertanika J. Soc. Sci. & Hum. 20 (1): 33 – 42.



Kotler, P. 1997. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th edition. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Munyaradzi M., Clay H. B., 2012, The Influence of Socio-cultural Variables on Consumers' Perception of Halal Food Products: A Case of Masvingo Urban, Zimbabwe. International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 20; 2012.

Mohani A., Hashanah I., Mazlina M., & Hadri K., 2012, "Indonesian small medium enterprises (SMEs) and perceptions on Halal food certification", African Journal of Business Management. 7(16): 1492-1500.

Nor Ardyanti Binti Ahmad, Tunku Nashril Bin Tunku Abaidah & Mohd Helmi Bin Abu Yahya., 2013, A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley. 4th International Conference on Business and Economic Research Proceeding, Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia, ISBN: 978-967-5705-10-6.

Ruenrom, G. and S. Unahanandh. 2005. Needs, behavior, and attitudes of people in the United Arab Emirates towards consuming Thai-halal packaged food. **The Business Review**. 4(1): 274-278.

Schiffman, L. and Kanuk, L. L. 2007. Consumer Behavior. 9th edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Teguh W., 2013, The Influence of Muslim Consumer's Perception toward Halal Food Product on Attitude and Purchase Intention at Retail Store. Inovbiz, Volume 1, Nomor 1, Juni 2013, hlm, 1-20.

USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report. 2012. **Indonesia Export Guide**. 37 หน้า.
USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report. 2011. **Indonesia Retail Food Sector**. 27 หน้า.

Wan Omar, W. M., et al. 2008. An analysis of the Muslim consumers' attitudes towards halal food products in Kelantan. ECER Regional Conference, UiTM Kelantan. pp.165-177.

Zainalabidin M., Gonalz R., Mad N. S., & Eddie C. F.C., 2008, Halal logo and consumers' confidence: What are the important factors?. Economic and Technology Management Review, Vol. 3(2008): 37-45.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

สำรวจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารไทยแปรรูปประเภทฮาลาลของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย



Questionnaire

Topic: Indonesian consumer behaviors and attitudes toward Imported Halal Foods from Thailand

This questionnaire aims to study the behaviors and attitudes of Indonesian consumers toward Thai Halal foods. The study is a part of “Value Creation in Halal Product Supply Chains project” conducted by Kasetsart University, Thailand. The information will be used for academic research purpose only and personal information will not be publicly revealed.

Guideline

1. Please check✓ in the box or fill in a blank space.
2. This questionnaire is divided into 5 parts;
Part 1 Consumption and buying behavior
Part2 Lifestyle
Part3 Factors affecting decision to buy.
Part4 Attitudes toward Halal foods from Indonesia, Thailand and Malaysia
Part 5 Demographics

Remark: Imported Halal Food; include the product with Halal label and without Halal label which are complied with the Syariah law.

Screen Question

1. Where do you currently live?

☐ 1. Jakarta and vicinity

☐ 2. Surabaya and vicinity

Part 1 Consumption and buying behavior

1. Have you ever eaten imported Halal Food ?

☐ 1. Yes (Go to question no.2)

☐ 2. No (Go to Part 2, Page 4)

2. Have you ever eaten imported Halal food from which country? (You can answer more than 1)

☐ 1. Thailand

☐ 2. Malaysia

☐ 3. Singapore

☐ 4. China

☐ 5. Japan

☐ 6. Korea

☐ 7. Europe

☐ 8. USA

☐ 9. Others.....



3. What kind of imported Halal foods do you buy? (You can answer more than 1)		
☐ 1. Instant Meal ☐ 2. Meat Based Snack ☐ 3. Fruit and Vegetable Snack ☐ 4. Juice and Beverage ☐ 5. Other (Bakery and Confectionary)		
4. Please answer questions below according to you answer in question 3.		
1) Instant Meal	☐ 1. Instant Noodle 	☐ 2. Can Food (Can & retort pouch) 
4.1 How often do you buy?	☐ 1. Every week ☐ 2. At least once a month ☐ 3. Once in several months	☐ 1. Every week ☐ 2. At least once a month ☐ 3. Once in several months
4.2 How many pieces do you buy per time?	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10
4.3 What is an average buying price?	Rp	Rp
4.4 Who does consume the product? (You can answer more than 1)	☐ 1. Yourself ☐ 2. Kids ☐ 3. Husband or Wife ☐ 4. Others.....	☐ 1. Yourself ☐ 2. Kids ☐ 3. Husband or Wife ☐ 4. Others.....
4.5 Where do you often buy? (You can answer more than 1)	☐ 1. Convenience Store such as Indo-mart ☐ 2. Supermarket such as Lotte mart ☐ 3. Hypermarket such as Carrefour ☐ 4. Local grocery store	☐ 1. Convenience Store such as Indo-mart ☐ 2. Supermarket such as Lotte mart ☐ 3. Hypermarket such as Carrefour ☐ 4. Local grocery store
4.6 What is the reason to buy? (You can answer more than 1)	☐ 1. Country of Origin ☐ 2. Brand Image ☐ 3. Quality ☐ 4. Tasty ☐ 5. Price	☐ 1. Country of origin ☐ 2. Brand Image ☐ 3. Quality ☐ 4. Tasty ☐ 5. Price
4.7 Do you have an intention to repeat purchasing?	☐ 1 Yes ☐ 2 No	☐ 1 Yes ☐ 2 No
2) Meat based Snack:	☐ 1. Meat Stick 	☐ 2. Fish Snack 
4.1 How often do you buy?	☐ 1. Every week ☐ 2. At least once a month ☐ 3. Once in several months	☐ 1. Every week ☐ 2. At least once a month ☐ 3. Once in several months
4.2 How many pieces do you buy per time?	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10
4.3 What is an average buying price?	Rp	Rp
4.4 Who does consume the product?	☐ 1. Yourself ☐ 2. Kids ☐ 3. Husband or Wife ☐ 4. Others...	☐ 1. Yourself ☐ 2. Kids ☐ 3. Husband or Wife ☐ 4. Others...
4.5 Where do you often buy?	☐ 1. Convenience Store such as	☐ 1. Convenience Store such as



(You can answer more than 1)	Indo-mart ☐ 2. Supermarket such as Lotte mart ☐ 3. Hypermarket such as Carrefour ☐ 4. Local grocery store	Indo-mart ☐ 2. Supermarket such as Lotte mart ☐ 3. Hypermarket such as Carrefour ☐ 4. Local grocery store
4.6What is the reason to buy? (You can answer more than 1)	☐ 1. Country of Origin ☐ 2.Brand Image ☐ 3. Quality ☐ 4. Tasty ☐ 5. Price	☐ 1. Country of origin ☐ 2. Brand image ☐ 3. Quality ☐ 4.Tasty ☐ 5. Price
4.7 Do you have an intention to repeat purchasing?	☐ 1. Yes ☐ 2. No	☐ 1. Yes ☐ 2. No
3) Fruit and Vegetable Snack	☐ 1. Dried Fruits 	☐ 2. Peanut/Bean 
4.1 How often do you buy?	☐ 1. Every week ☐ 2. At least once a month ☐ 3. Once in several months	☐ 1. Every week ☐ 2. At least once a month ☐ 3. Once in several months
4.2 How many pieces do you buy per time?	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10
4.3 What is an average buying price?	Rp	Rp
4.4 Who does consume the product?	☐ 1. Yourself ☐ 2. Kids ☐ 3. Husband or Wife ☐ 4. Others...	☐ 1. Yourself ☐ 2. Kids ☐ 3. Husband or Wife ☐ 4. Others....
4.5 Where do you often buy? (You can answer more than 1)	☐ 1.Convenience Store such as Indo-mart ☐ 2. Supermarket such as Lotte mart ☐ 3. Hypermarket such as Carrefour ☐ 4. Local grocery store	☐ 1.Convenience Store such as Indo-mart ☐ 2. Supermarket such as Lotte mart ☐ 3. Hypermarket such as Carrefour ☐ 4. Local grocery store
4.6 What is the reason to buy? (You can answer more than 1)	☐ 1.Country of Origin ☐ 2.Brand Image ☐ 3.Quality ☐ 4.Tasty ☐ 5.Price	☐ 1.Country of origin ☐ 2.Brand Image ☐ 3.Quality ☐ 4.Tasty ☐ 5.Price
4.7 Do you have an intention to repeat purchasing?	☐ 1. Yes ☐ 2. No	☐ 1. Yes ☐ 2. No
4) Juice and Beverage	☐ 1. Juice & Drink	☐ 2. Milk & Soy bean milk



		
4.1 How often do you buy?	☐ 1. Every week ☐ 2. At least once a month ☐ 3. Once in several months	☐ 1. Every week ☐ 2. At least once a month ☐ 3. Once in several months
4.2 How many pieces do you buy per time?	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10
4.3 What is an average buying price?	Rp	Rp
4.4 Who does consume the product?	☐ 1. Yourself ☐ 2. Kids ☐ 3. Husband or Wife ☐ 4. Others.....	☐ 1. Yourself ☐ 2. Kids ☐ 3. Husband or Wife ☐ 4. Others.....
4.5 Where do you often buy? (You can answer more than 1)	☐ 1. Convenience Store such as Indo-mart ☐ 2. Supermarket such as Lotte mart ☐ 3. Hypermarket such as Carrefour ☐ 4. Local grocery store	☐ 1. Convenience Store such as Indo-mart ☐ 2. Supermarket such as Lotte mart ☐ 3. Hypermarket such as Carrefour ☐ 4. Local grocery store
4.6 What is the reason to buy? (You can answer more than 1)	☐ 1. Country of Origin ☐ 2. Brand Image ☐ 3. Quality ☐ 4. Tasty ☐ 5. Price	☐ 1. Country of origin ☐ 2. Brand Image ☐ 3. Quality ☐ 4. Tasty ☐ 5. Price
4.7 Do you have an intention to repeat purchasing?	☐ 1 Yes ☐ 2 No	☐ 1 Yes ☐ 2 No

5. What are the reasons to purchase at the particular food store? (Please rank the most important 3 factors; 1,2,3 respectively)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. Low price | ☐ 2. Close to home/ office |
| ☐ 3. Convenient car parking | ☐ 4. Has a reliable retail's brand reputation |
| ☐ 5. Varieties and specialty of the product | ☐ 6. Good product quality |
| ☐ 7. Delivery services and Online order | ☐ 8. Sell the premium food product |



Part 2Lifestyle

6. Read the statements below and give a score that describes your lifestyle? (Please check ✓ in the opinion level, 9 = The most agree and 1 = The least agree)

[illegible]

7. What is your hobby? (You can answer more than 1)

- ☐ 1. Cooking ☐ 2.Sports & Exercise ☐ 3.Party
- ☐ 4. Reading ☐ 5.Home& Garden Decoration ☐ 6.Serve the Internet
- ☐ 7.Shopping ☐ 8. Watch Movies and listen to the music ☐ 9. Traveling
- ☐ 10.Pets Raising..... ☐ 11. Others (Please specify).....



Part 3 Factors affecting decision to buy.

8. Please give the score for the importance of factors affecting your decision to buy imported halal foods: **9=the most important, 1=the least important**

Factors		Important Level								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Product										
8.1	Taste like newly cooked foods									
8.2	Good Taste									
8.3	Nutrition Value									
8.4	No Food Additive									
8.5	An organic food									
8.6	Long shelf life									
8.7	Has assured by Quality Standard such as GMP, HACCP									
8.8	Use domestic raw materials									
8.9	Use imported raw materials									
8.10	Packaging is convenience to use.									
8.11	Eco friendly packaging									
8.12	Showing brand and manufacturer name.									
8.13	Labeling a country of origin									
8.14	Labeling of Halal.									
8.15	Has customer service hotline.									
8.16	Labeling of nutrition fact.									
8.17	Provide history of product on label.									
8.18	Reusable packaging.									
8.19	Beautiful appearance.									
8.20	Eco friendly Process									
8.21	Company concern about an animal welfare.									
8.22	Company has product traceability system									
8.23	The reputation of food manufacturer.									
8.24	The reputation of country of origin.									
Price										
8.25	Reasonable price versus quality									
8.26	Reasonable price versus quantity									
8.27	Cheaper price than other brand.									
Place										
8.28	Sell premium and high quality product.									
8.29	Location close to home or office.									
8.30	Safe and Convenient car parking									
8.31	Well known/Famous									
8.32	Good reputation about high quality imported product.									
8.33	Has a variety of product.									
8.34	Managing product category.									
8.35	Well decorated place									



Factors		Important Level								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
8.36	Hygienic place									
8.37	Has an online order service									
Promotion										
8.38	Provide trial product.									
8.39	Has brochure of product detail.									
8.40	Has website to show the product detail.									
8.41	Has product consultant (PC) to introduce new products.									
8.42	Price reduction									
8.43	Provide premium									
8.44	Bundling									
8.45	Advertisement									

How would you think about the importance of Halal Supply Chain. 9=the most important, 1=the least important

Halal Supply Chain		Important Level								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1.	Raw material are not contaminated									
2.	Foods process is complied with Halal standard.									
3.	Foods products are separated stored between Halal and Haram.									
4.	Foods products are separated in distribution between Halal and Haram									

Part 4 Attitudes toward Halal foods from Indonesia, Thailand and Malaysia.

9. Please give a score for your perception about the characteristics of food product.

(9 =The most agree 1=The least agree and 0= never eaten)

Product Characteristics		Country of Origin		
		Indonesia	Malaysia	Thailand
9.1	High production Technology			
9.2	Products have freshness			
9.3	Good Taste			
9.4	No Food Additive			
9.5	Reliable on product quality			
9.6	Environmental concern.			
9.7	Premium Packaging			
9.8	Reusable Packaging			
9.9	Beautiful Appearance.			
9.10	Concerned about the animal welfare.			
9.11	Reliable traceability System.			
9.12	Price suitable for its quality.			
9.13	Price suitable for its quantity.			
9.14	Cheaper price than other countries			
9.15	Reliable Halal Label.			



Part 5 Demographics

10. Sex

☐ 1. Male

☐ 2. Female

11. Age.....years

12. Marital Status

☐ 1. Single

☐ 2. Married (No child)

☐ 3. Married (Have child)

☐ 4. Others (Please Specify)

13. How many member in your family? person

14. Do you have any children who is less than 15 years old in your family?

☐ 1. Yes.....personAge years old

☐ 2. No

15. Do you have any member who is over than 55 years old in your family?

☐ 1. Yes.....personAge years old

☐ 2. No

16. Your Highest Education

☐ 1. Secondary School

☐ 2. High School

☐ 3. Bachelor Degree

☐ 4. Master Degree and above

☐ 5. Others, please specify

17. What is your religion?

☐ 1. Islam

☐ 2. Christ

☐ 3. Hinduism

☐ 4. Buddhism

☐ 5. Konghuchu

☐ 6. Others.....

18. Occupation

☐ 1. Housewife/ Retied

☐ 2. Government Official

☐ 3. Company Employee

☐ 4. Businessman

☐ 5. Other (Please Specify)

19. Household Revenue per month (Indonesian Rupia)

☐ 1. Less than Rp. 1,500,000

☐ 2. Rp. 1,500,001 – Rp. 3,000,000

☐ 3. Rp. 3,000,001 – Rp. 7,000,000

☐ 4. Rp. 7,000,001 – Rp. 10,000,000

☐ 5. Rp. 10,000,001 – Rp. 20,000,000

☐ 6. More than Rp. 20,000,000

20. Where is the location of your home?

21. Which one is the best explanation of your home location?

☐ 1. Business Area

☐ 2. Residential Area

☐ 3. Suburban

☐ 4. Countryside

*****Thank you*****



Kuisisioner

Topik: Perilaku dan Kebiasaan Konsumen di Indonesia Terhadap Makanan Halal Impor dari Thailand

Tujuan dari Kuisisioner ini adalah untuk mempelajari perilaku dan kebiasaan konsumen di Indonesia terhadap makanan Halal dari Thailand. Penelitian ini adalah bagian dari “Proyek Pemberian Nilai (*Value Creation*) dalam Rantai Pasok(*Supply Chains*) Produk Makanan Halal” yang diselenggarakan oleh Universitas Kasetsart, Thailand. Informasi ini hanya akan digunakan untuk kepentingan pendidikan semata dan hal-hal yang menjadi kerahasiaan pribadi responden tidak akan disampaikan kepada kalangan umum di luar kepentingan Universitas.

Petunjuk

1. Silakan memberi tanda centang(✓) di dalam kotakatau menuliskan jawaban pada titik-titik yang tersedia.
2. Kuisisioner ini dibagi menjadi 5 bagian, yaitu:
Bagian 1 Perilaku konsumsi dan pembelian
Bagian 2 Gaya hidup
Bagian 3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian
Bagian 4 Sikap/perilaku konsumen terhadap makanan halal dari Indonesia, Malaysia, dan Thailand
Bagian 5 Demografi

Catatan: Makanan Halal Impor; termasuk makanan dengan label halal dan tanpa menggunakan label halal yang mengacu kepada hukum syariah.

Pertanyaan Penyaring:

1. Dimanakah tempat tinggal Anda sekarang?

☐ 1. Jakarta dan sekitarnya

☐ 2. Surabaya dan sekitarnya

Bagian 1 Perilaku Konsumsi dan Pembelian

1. Apakah Anda pernah makan makanan halal impor?

☐ 1. Ya (Silahkan ke pertanyaan no.2)

☐ 2. Tidak (Silahkan ke pertanyaan Part 2, halaman 4)

2. Makanan halal impor dari negara manakah yang sudah pernah Anda makan? (Anda boleh memberikan jawaban lebih dari satu negara)

☐ 1. Thailand

☐ 2. Malaysia

☐ 3. Singapura

☐ 4. China

☐ 5. Jepang

☐ 6. Korea

☐ 7. Eropa

☐ 8. Amerika

☐ 9. Lainnya.....



3 Apakah jenis makanan halal impor yang pernah anda beli? ☐ 1. Makanan instan ☐ 2. Makanan ringan dari daging (Anda boleh menjawab lebih dari satu) ☐ 3. Makanan ringan dari sayur dan buah ☐ 4 Jus dan minuman ringan ☐ 5 lainnya (rotidan penganan)			
4 Jawablah pertanyaan di bawah ini berdasarkan jawaban Anda di pertanyaan no. 3!			
1)Makanan Instan	☐ 1. Mie instan		☐ 2. Makanan kalengan (kaleng&kemasa nkantong/pouch)
4.1Seberapa sering anda membeli?	☐ 1. Setiap minggu ☐ 2. Setidaknya sekali dalam sebulan ☐ 3. Sekali dalam beberapa bulan	☐ 1. Setiap minggu ☐ 2. Setidaknya sekali dalam sebulan ☐ 3. Sekali dalam beberapa bulan	
4.2Berapa banyak yang Anda beli setiap kali belanja?	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10	
4.3Berapa rata-rata total yang harus Anda bayar?	Rp.	Rp.	
4.4 Siapakah yang akan mengkonsumsi produk tersebut? (Anda boleh menjawab lebih dari satu)	☐ 1. Diri Sendiri ☐ 2. Anak-anak ☐ 3. Suami atau istri	☐ 1. Diri Sendiri ☐ 2. Anak-anak ☐ 3. Suami atau istri	
4.5Dimanakah biasanya Anda membeli produk tersebut?(Anda boleh menjawab lebih dari satu)	☐ 1.Mini market seperti Indomaret ☐ 2. Supermarket seperti Lotte Mart. ☐ 3. Hypermarket seperti Carrefour ☐ 4. Toko Grosir	☐ 1.Mini market seperti Indomaret ☐ 2. Supermarket seperti Lotte Mart. ☐ 3. Hypermarket seperti Carrefour ☐ 4. Toko Grosir	
4.6 Apakah alasan Anda membeli produk tersebut? (Anda boleh menjawab lebih dari satu)	☐ 1. Negara asal ☐ 2. Merek ☐ 3. Kualitas ☐ 4. Enak ☐ 5. Harga	☐ 1. Negara asal ☐ 2. Merek ☐ 3. Kualitas ☐ 4. Enak ☐ 5. Harga	
4.7 Apakah anda selalu berminat untuk membelinya kembali?	☐ 1. Ya ☐ 2.Tidak	☐ 1. Ya ☐ 2.Tidak	
2)Makanan Ringan dari Daging:	☐ 1. Sosis		☐ 2. Stik ikan
4.1 Seberapa sering anda membeli?	☐ 1. Setiap minggu ☐ 2. Setidaknya sekali dalam sebulan ☐ 3. Sekali dalam beberapa bulan	☐ 1. Setiap minggu ☐ 2. Setidaknya sekali dalam sebulan ☐ 3. Sekali dalam beberapa bulan	
4.2Berapa banyak yang Anda beli setiap kali belanja?	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10	
4.3Berapa rata-rata total yang harus Anda bayar?	Rp.	Rp.	
4.4 Siapakah yang akan mengkonsumsi produk tersebut? (Anda boleh menjawab lebih dari satu)	☐ 1. Diri Sendiri ☐ 2. Anak-anak ☐ 3. Suami atau istri	☐ 1. Diri Sendiri ☐ 2. Anak-anak ☐ 3. Suami atau istri	
4.5Dimanakah biasanya Anda membeli produk tersebut?(Anda boleh menjawab lebih dari satu)	☐ 1.Mini market seperti Indomaret ☐ 2. Supermarket seperti Lotte Mart. ☐ 3. Hypermarket seperti Carrefour ☐ 4. Toko Grosir	☐ 1.Mini market seperti Indomaret ☐ 2. Supermarket seperti Lotte Mart. ☐ 3. Hypermarket seperti Carrefour ☐ 4. Toko Grosir	
4.6 Apakah alasan Anda membeli produk tersebut? (Anda boleh menjawab lebih dari satu)	☐ 1. Negara asal ☐ 2. Merek ☐ 3. Kualitas ☐ 4. Enak ☐ 5. Harga	☐ 1. Negara asal ☐ 2. Merek ☐ 3. Kualitas ☐ 4. Enak ☐ 5. Harga	



4.7 Apakah anda selalu berminat untuk membelinya kembali?	☐ 1. Ya ☐ 2. Tidak	☐ 1. Ya ☐ 2. Tidak
3) Makanan Ringan dari Buah dan Sayuran	☐ 1. Buah Keringan 	☐ 2. Kacang-kacangan 
4.1 Seberapa sering anda membeli?	☐ 1. Setiap minggu ☐ 2. Setidaknya sekali dalam sebulan ☐ 3. Sekali dalam beberapa bulan	☐ 1. Setiap minggu ☐ 2. Setidaknya sekali dalam sebulan ☐ 3. Sekali dalam beberapa bulan
4.2 Berapa banyak yang Anda beli setiap kali belanja?	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10
4.3 Berapa rata-rata total yang harus Anda bayar?	Rp.	Rp.
4.4 Siapakah yang akan mengkonsumsi produk tersebut? (Anda boleh menjawab lebih dari satu)	☐ 1. Diri Sendiri ☐ 2. Anak-anak ☐ 3. Suami atau istri	☐ 1. Diri Sendiri ☐ 2. Anak-anak ☐ 3. Suami atau istri
4.5 Dimanakah biasanya Anda membeli produk tersebut? (Anda boleh menjawab lebih dari satu)	☐ 1. Mini market seperti Indomaret ☐ 2. Supermarket seperti Lotte Mart. ☐ 3. Hypermarket seperti Carrefour ☐ 4. Toko Grosir	☐ 1. Mini market seperti Indomaret ☐ 2. Supermarket seperti Lotte Mart. ☐ 3. Hypermarket seperti Carrefour ☐ 4. Toko Grosir
4.6 Apakah alasan Anda membeli produk tersebut? (Anda boleh menjawab lebih dari satu)	☐ 1. Negara asal ☐ 2. Merek ☐ 3. Kualitas ☐ 4. Enak ☐ 5. Harga	☐ 1. Negara asal ☐ 2. Merek ☐ 3. Kualitas ☐ 4. Enak ☐ 5. Harga
4.7 Apakah anda selalu berminat untuk membelinya kembali?	☐ 1. Ya ☐ 2. Tidak	☐ 1. Ya ☐ 2. Tidak
4) Jus dan Minuman	☐ 1. Jus dan Minuman Ringan 	☐ 2. Susu dan susu sari kedelai
4.1 Seberapa sering anda membeli?	☐ 1. Setiap minggu ☐ 2. Setidaknya sekali dalam sebulan ☐ 3. Sekali dalam beberapa bulan	☐ 1. Setiap minggu ☐ 2. Setidaknya sekali dalam sebulan ☐ 3. Sekali dalam beberapa bulan
4.2 Berapa banyak yang Anda beli setiap kali belanja?	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10	☐ 1. 1-2 ☐ 2. 3-5 ☐ 3. 6-10 ☐ 4. >10
4.3 Berapa rata-rata total yang harus Anda bayar?	Rp.	Rp.
4.4 Siapakah yang akan mengkonsumsi produk tersebut? (Anda boleh menjawab lebih dari satu)	☐ 1. Diri Sendiri ☐ 2. Anak-anak ☐ 3. Suami atau istri	☐ 1. Diri Sendiri ☐ 2. Anak-anak ☐ 3. Suami atau istri
4.5 Dimanakah biasanya Anda membeli produk tersebut? (Anda boleh menjawab lebih dari satu)	☐ 1. Mini market seperti Indomaret ☐ 2. Supermarket seperti Lotte Mart. ☐ 3. Hypermarket seperti Carrefour ☐ 4. Toko Grosir	☐ 1. Mini market seperti Indomaret ☐ 2. Supermarket seperti Lotte Mart. ☐ 3. Hypermarket seperti Carrefour ☐ 4. Toko Grosir



4.6 Apakah alasan Anda membeli produk tersebut? (Anda boleh menjawab lebih dari satu)	☐ 1. Negara asal ☐ 2. Merek ☐ 3. Kualitas ☐ 4. Enak ☐ 5. Harga	☐ 1. Negara asal ☐ 2. Merek ☐ 3. Kualitas ☐ 4. Enak ☐ 5. Harga
4.7 Apakah anda selalu berminat untuk membelinya kembali?	☐ 1. Ya ☐ 2.Tidak	☐ 1. Ya ☐ 2.Tidak

5. Apa alasan Anda memilih tempat suatu perbelanjaan untuk membeli makanan? (Mohon berikan peringkat pada 3 faktor terpenting)

- ☐1. Harganya murah ☐2. Dekat dengan rumah atau kantor ☐3. Tempat parkir yang nyaman
☐4. Memiliki reputasi yang terpercaya ☐5.Special menjual suatu produk ☐6. Menjual produk-produk berkualitas
☐7.Melayani pengiriman dan pemesanan secara online ☐8. Menjual produk makanan kualitas premium

Bagian 2 Gaya Hidup

6. Bacalah pernyataan di bawah ini dan berikan skor yang mendeskripsikan gaya hidup Anda? (Berikan tanda centang✓pada tingkat opini,9 = sangat setuju and1 = sangat tidak setuju)

Pernyataan		Tingkat opini								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
6.1	Anda lebih memilih makanan dari bahan organik.									
6.2	Anda menghindari makan makanan yang mengandung bahan tambahan/aditif.									
6.3	Anda suka mengonsumsi lebih banyak makanan alami.									
6.4	Sebelum membeli makanan, Anda memperhatikan label secara hati-hati.									
6.5	Anda adalah seseorang yang peduli terhadap kesehatan									
6.6	Anda lebih menyukai makan makanan yang rendah kalori/ rendah gula/ rendah lemak.									
6.7	Anda senang mencoba makan makanan internasional / makanan baru.									
6.8	Anda selalu mengonsumsi makanan di luar rumah									
6.9	Anda selalu menikmati setiap festival makanan.									
6.10	Anda selalumakan bersama teman anda atau mengikuti pesta bersama teman anda setelah bekerja.									
6.11	Logo halal adalah suatu hal yang wajib untuk semua makanan olahan.									
6.12	Anda menghadiri / menyelenggarakan pengajian setiap minggu atau setiap bulan secara rutin.									
6.13	Jika suatu makanan tidak memiliki logo halal, Anda memilih makanan tersebut berdasarkan bahan baku yang diterangkan.									
6.14	Anda merasa bahwa label halal dari semua tempat adalah sama.									
6.15	Anda lebih percaya pada makanan impor daripada makanan lokal.									
6.16	Teman atau kerabat mempengaruhi jenis dan jumlah makanan yang Anda beli.									
6.17	Anda biasanya membeli makanan khas sebagai kado untuk keluarga dan teman-teman Anda.									
6.18	Anda adalah orang yang sensitif terhadap harga produk.									
6.19	Anda akan membeli barang dengan kualitas yang lebih baik.									
6.20	Anda menghabiskan waktu di perjalanan sekurangnya 3 jam per hari.									



7. Apakah hobi Anda? (**Anda boleh menjawab lebih dari 1 jawaban**)

- ☐1. Memasak ☐2. Olahraga ☐3. Pesta ☐4. Membaca ☐5. Merias taman dan rumah
☐6. Bermain internet ☐7. Belanja ☐8. Menonton TV dan mendengarkan musik
☐9. Jalan-jalan (*traveling*) ☐10. Memelihara (binatang) ☐11. Lainnya (mohon disebutkan).....

Bagian 3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli

8 Seberapa besar anda setuju dengan kriteria di bawah ini saat Anda ingin membeli suatu produk makanan. (**Mohon berikan tanda centang✓ pada tingkat pentingnya suatu kriteria yang mempengaruhi Anda saat memutuskan membeli sesuatu, sangat tidak penting =1 dan sangat penting =9**)

kriteria		Tingkat Pengaruh								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
8.1	Rasanya seperti makanan yang baru saja dimasak									
8.2	Rasanya enak									
8.3	Nilai Gizi									
8.4	Tidak ada bahan tambahan/aditif									
8.5	Makanan organik									
8.6	Memiliki waktu simpan yang lama									
8.7	Memiliki sertifikasi standar kualitas, seperti GMP dan HACCP									
8.8	Menggunakan bahan dari dalam negeri									
8.9	Menggunakan bahan baku dari luar negeri									
8.10	Menggunakan kemasan yang nyaman dibuka/digunakan									
8.11	Menggunakan kemasan yang ramah lingkungan									
8.12	Menunjukkan merek dan nama perusahaan									
8.13	Memiliki label keterangan negara asal produk									
8.14	Memiliki label halal pada kemasan									
8.15	Memiliki layanan pelanggan secara <i>hotline (costumer service hotline)</i>									
8.16	Memiliki label kandungan nutrisi dalam produk									
8.17	Menggambarkan sejarah produk tersebut									
8.18	Menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali									
8.19	Tampilannya menarik									
8.20	Menggunakan proses produksi yang ramah lingkungan									
8.21	Perusahaan memperhatikan etika dalam memotong hewan.									
8.22	Perusahaan memiliki sistem pelacakan produk (<i>traceability</i>)									
8.23	Reputasi pabrik pengolahan makanan tersebut									
8.24	Reputasi dari negara yang mengimpor produk makanan tersebut									
Harga										
8.25	Harga sesuai dengan kualitas									
8.26	Harga sesuai dengan jumlah									
8.27	Harga lebih rendah dari produk serupa lainnya									
Lokasi										
8.28	Menjual barang Premium (eksklusif) dan kualitas yang tinggi									
8.29	Lokasi penjualannya dekat dengan rumah atau kantor									



kriteria		Tingkat Pengaruh								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
8.30	Memiliki tempat parkir yang aman dan nyaman									
8.31	Terkenal/populer									
8.32	Memiliki reputasi yang baik dalam hal penjualan produk impor yang berkualitas									
8.33	Menjual jenis produk yang bermacam-macam									
8.34	Mengklasifikasikan produk sesuai dengan kategorinya									
8.35	Tempatnya terdekori dengan indah									
8.36	Tempatnya bersih									
8.37	Memiliki pemesanan secara online									
Promosi										
8.38	Menyediakan makanan tester									
8.39	Memiliki brosur mengenai produk secara detil.									
8.40	Memiliki <i>website</i> untuk menjelaskan produk secara detil.									
8.41	Memiliki konsultan produk untuk mengenalkan produk terbaru.									
8.42	Memberikan harga diskon									
8.43	Menyediakan produk premium									
8.44	Menyediakan undian									
8.45	Melakukan iklan									

Seberapa besar kepedulian anda terhadap rantai pasok makanan halal(9 =sangat peting, 1 = sangat tidak penting)

Kriteria		Tingkat kepentingan								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1.	Bahan baku tidak terkontaminasi									
2.	Proses produksi makanan memenuhi standar Halal.									
3.	Antara makanan halal dan haram harus disimpan terpisah.									
4.	Distribusi antara makanan halal dan haram harus dilakukan terpisah.									

Bagian 4 Sikap/perilaku terhadap makanan halal dari Indonesia, Malaysia, dan Thailand

9. Mohon berikan skor dari 1-9 mengenai pendapat anda terhadap karakteristik produk makanan.

(9 =sangat setuju,1=sangat tidak setujudan0= tidak pernah memakan)

Karakteristik Produk		Negara Asal		
		Indonesia	Malaysia	Thailand
9.1	Menggunakan teknologi produksi yang canggih			
9.2	Produk dalam bentuk segar			
9.3	Memiliki rasa yang enak			
9.4	Tanpa bahan tambahan makanan			
9.5	Kualitas produk yang terpercaya			
9.6	Peduli terhadap lingkungan			
9.7	Memiliki kemasan yang premium/eksklusif			
9.8	Menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali			



Karakteristik Produk		Negara Asal		
		Indonesia	Malaysia	Thailand
9.9	Penampilannya menarik			
9.10	Peduli terhadap keselamatan hewan (<i>corporate social responsibility</i>).			
9.11	Memiliki sistem pelacak produk yang terpercaya (<i>traceability</i>)			
9.12	Harga sesuai dengan kualitas.			
9.13	Harga sesuai dengan jumlah.			
9.14	Memiliki harga yang lebih murah dari produk serupa lainnya.			
9.15	Memiliki logo Halal yang terpercaya			

Part 5 Demografi

10. Jenis Kelamin

☐ 1. Laki-laki

☐ 2. Perempuan

11. Umurtahun

12. Status pernikahan

☐ 1. Lajang

☐ 2. Menikah (belum memiliki anak)

☐ 3. Menikah (sudah memiliki anak)

☐ 4. Lainnya (mohon dispesifikkan).....

13. Berapa banyak anggota keluarga Anda? orang.

14. Apakah Anda memiliki anak yang berumur dibawah 15 tahun di keluarga Anda?

☐ 1. Ya, orang, umurnya tahun

☐ 2. Tidak

15. Apakah Anda memiliki anggota keluarga yang berumur lebih dari 55 tahun di keluarga Anda?

☐ 1. Ya, orang, umurnya tahun

☐ 2. Tidak

16. Pendidikan terakhir Anda

☐ 1. SMP

☐ 2. SMA

☐ 3. S1

☐ 4. S2 atau diatasnya

☐ 5. Lainnya, mohon dispesifikkan

17. Apakah agama Anda?

☐ 1. Islam

☐ 2. Kristen

☐ 3. Hindu

☐ 4. Budha

☐ 5. Konghuchu

18. Pekerjaan

☐ 1. Ibu rumah tangga

☐ 2. PNS

☐ 3. Karyawan perusahaan

☐ 4. Pebisnis/Pengusaha

☐ 5 Lainnya (mohon dispesifikkan)

19. Gaji per bulan

☐ 1. Kurang dari Rp. 1,500,000

☐ 2. Rp. 1,500,001 – Rp. 3,000,000

☐ 3. Rp. 3,000,001 – Rp. 7,000,000

☐ 4. Rp. 7,000,001 – Rp. 10,000,000

☐ 5. Rp. 10,000,001 – Rp. 20,000,000

☐ 6. Lebih dari Rp. 20,000,000

20. Dimanakah lokasi rumah Anda?

21. Apakah istilah yang tepat untuk menjelaskan lokasi rumah Anda?

☐ 1. Area Bisnis

☐ 2. Kompleks perumahan

☐ 3. Pedesaan

☐ 4. Pedalaman

*****Terima Kasih*****



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม
เพื่อทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)



Sensory attributes of halal food products.

Guidance: For attribute 1 and 8 of the product, please indicate by placing a mark in a box for your overall like or dislike this sample,

1 = Dislike Extremely, 2 = Dislike Very Much, 3 = Dislike Moderately, 4 = Dislike Slightly,

5 = Neither Like Nor Dislike, 6 = Like Slightly, 7 = Dislike Moderately, 8 = Like Very Much, 9 = Like Extremely.

2nd -6th Attribute please mark “ X ” in box, That is your opinion in characteristics of the food.

And for attribute 2 – 7, please indicate your opinion about the following characteristics of the sample

Attribute	Fried Durian								
1.Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.Saltiness	Not salty		Less salty		OK		Too salty		Very salty
3. Sweetness	Not sweet		Less sweet		OK		Too sweet		Very sweet
4. Oiliness					OK		Too oily		Very oily
5. Crispness	Not Crispy		Less Crispy		OK		Too Crispy		Very Crispy
6. Packaging	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Recommend:

Do you agree if the product sell in priceRp.

☐ 1. Yes

☐ 2. No



Sensory attributes of halal food products.

Guidance: For attribute 1 and 8 of the product, please indicate by placing a mark in a box for your overall like or dislike this sample,

1 = Dislike Extremely, 2 = Dislike Very Much, 3 = Dislike Moderately, 4 = Dislike Slightly,

5 = Neither Like Nor Dislike, 6 = Like Slightly, 7 = Dislike Moderately, 8 = Like Very Much, 9 = Like Extremely.

2nd -6th Attribute please mark “ X ” in box, That is your opinion in characteristics of the food.

And for attribute 2 – 7, please indicate your opinion about the following characteristics of the sample

Attribute	Dried Durian								
1.Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.Saltiness	Not salty		Less salty		OK		Too salty		Very salty
3. Sweetness	Not sweet		Less sweet		OK		Too sweet		Very sweet
4. Odor	No odor		Less Odor		OK		Too smelly		very smelly
5. Packaging	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Recommend:

Do you agree if the product sell in priceRp.

☐ 1. Yes

☐ 2. No



Sensory attributes of halal food products.

Guidance: For attribute 1 and 8 of the product, please indicate by placing a mark in a box for your overall like or dislike this sample,

1 = Dislike Extremely, 2 = Dislike Very Much, 3 = Dislike Moderately, 4 = Dislike Slightly,

5 = Neither Like Nor Dislike, 6 = Like Slightly, 7 = Dislike Moderately, 8 = Like Very Much, 9 = Like Extremely.

2nd -6th Attribute please mark “ X ” in box, That is your opinion in characteristics of the food.

And for attribute 2 – 7, please indicate your opinion about the following characteristics of the sample

Attribute	Shrimp Chips								
1.Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.Saltiness	Not salty		Less salty		OK		Too salty		Very salty
3. Sweetness	Not sweet		Less sweet		OK		Too sweet		Very sweet
4.Spiciness	Not sweet		Less sweet		OK		Too spicy		Very spicy
5. Odor	No odor		Less Odor		OK		Too smelly		very smelly
6. Oiliness					OK		Too oily		Very oily
7 Crispness	Not Crispy		Less Crispy		OK		Too Crispy		Very Crispy
8. Packaging	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Recommend:

Do you agree if the product sell in priceRp.

☐ 1. Yes

☐ 2. No



Sensory attributes of halal food products.

Guidance: For attribute 1 and 9 of the product, please indicate by placing a mark in a box for your overall like or dislike this sample,

1 = Dislike Extremely, 2 = Dislike Very Much, 3 = Dislike Moderately, 4 = Dislike Slightly,

5 = Neither Like Nor Dislike, 6 = Like Slightly, 7 = Dislike Moderately, 8 = Like Very Much, 9 = Like Extremely.

2nd - 6th Attribute please mark “ X ” in box, That is your opinion in characteristics of the food.

And for attribute 2 – 8, please indicate your opinion about the following characteristics of the sample

Attribute	Paste								
1.Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.Saltiness	Not salty		Less salty		OK		Too salty		Very salty
3. Sweetness	Not sweet		Less sweet		OK		Too sweet		Very sweet
4.Spiciness	Not spicy		Less spicy		OK		Too spicy		Very spicy
5. Sourness	Not sour		Less sour		OK		Too sour		Very sour
6. Oiliness					OK		Too oily		Very oily
7. Odor	No odor		Less Odor		OK		Too smelly		very smelly
8. Packaging	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Recommend:

Do you agree if the product sell in priceRp.

☐ 1. Yes

☐ 2. No



Sifat Sensoris dari Produk Makanan Halal.

Petunjuk: Untuk sifat sensoris 1 dan 6, silahkan berikan penilaian Anda dengan cara mencentang✓ dalam kotak yang menunjukkan kesukaan secara keseluruhan suka atau tidak suka terhadap sampel ini,

1 =Sangat amat tidak suka, 2 = Sangat tidak suka, 3 =Cukup tidak suka, 4 = Agak tidak suka, 5 = Normal, 6 = Agak suka, 7 =Cukup suka, 8 = Sangat suka, 9 =Sangat amat suka.

Untuk atribut 2 sampai 5 silakan tandai "X" dalam kotak, untuk memberikan penilaian Anda dalam karakteristik makanan tersebut.

Dan untuk atribut 2 sampai 5, silakan memberikan pendapat Anda tentang karakteristik sampel pada kolom rekomendasi.

Sifat Sensoris	Durian Kering								
1.Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.Tingkat Keasinan	Tidak asin		Sedikit asin		OK		Terlalu asin		Sangat asin
3. Tingkat Kemanisan	Tidak manis		Sedikit manis		OK		Terlalu manis		Sangat manis
4. Kadar minyak					OK		Terlalu berminyak		Sangat berminyak
5. Tingkat kerenyahan	Tidak renyah		Sedikit renyah		OK		Terlalu renyah		Sangat renyah
6. Kemasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Rekomendasi:

Apakah Anda setuju jika label harga dicantumkan di kemasan

☐ 1. Ya

☐ 2.Tidak.....Rp.



Sifat Sensoris dari Produk Makanan Halal.

Petunjuk: Untuk sifat sensoris 1 dan 5, silahkan berikan penilaian Anda dengan cara mencentang✓ dalam kotak yang menunjukkan kesukaan secara keseluruhan suka atau tidak suka terhadap sampel ini,

1 =Sangat amat tidak suka, 2 = Sangat tidak suka, 3 =Cukup tidak suka, 4 = Agak tidak suka, 5 = Normal, 6 = Agak suka, 7 =Cukup suka,8 = Sangat suka,9 =Sangat amat suka.

Untuk atribut 2 sampai 4 silakan tandai "X" dalam kotak, untuk memberikan penilaian Anda dalam karakteristik makanan tersebut.

Dan untuk atribut 2 sampai 4, silakan memberikan pendapat Anda tentang karakteristik sampel pada kolom rekomendasi.

Sifat Sensoris	Durian Kering								
1.Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.Tingkat Keasinan	Tidak asin		Sedikit asin		OK		Terlalu asin		Sangat asin
3. Tingkat Kemanisan	Tidak manis		Sedikit manis		OK		Terlalu manis		Sangat manis
4. Tingkat aroma	Tidak beraroma		Sedikit beraroma		OK		Terlalu beraroma		Sangat beraroma
5. Kemasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Rekomendasi:

Apakah Anda setuju jika label harga dicantumkan di kemasan

☐ 1. Ya

☐ 2. Tidak.....Rp.



Sifat Sensoris dari Produk Makanan Halal.

Petunjuk: Untuk sifat sensoris 1 dan 8, silahkan berikan penilaian Anda dengan cara mencentang ✓ dalam kotak yang menunjukkan kesukaan secara keseluruhan suka atau tidak suka terhadap sampel ini,

1 = Sangat amat tidak suka, 2 = Sangat tidak suka, 3 = Cukup tidak suka, 4 = Agak tidak suka, 5 = Normal, 6 = Agak suka, 7 = Cukup suka, 8 = Sangat suka, 9 = Sangat amat suka.

Untuk atribut 2 sampai 7 silakan tandai "X" dalam kotak, untuk memberikan penilaian Anda dalam karakteristik makanan tersebut.

Dan untuk atribut 2 sampai 7, silakan memberikan pendapat Anda tentang karakteristik sampel pada kolom rekomendasi.

Sifat Sensoris	Kerupuk Udang								
1.Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.Tingkat Keasinan	Tidak asin		Sedikit asin		OK		Terlalu asin		Sangat asin
3. Tingkat Kemanisan	Tidak manis		Sedikit manis		OK		Terlalu manis		Sangat manis
4.Tingkat kepedasan	Tidak pedas		Sedikit pedas		OK		Terlalu pedas		Sangat pedas
5. Tingkat aroma	Tidak beraroma		Sedikit beraroma		OK		Terlalu beraroma		Sangat beraroma
6. Kadar minyak					OK		Terlalu berminyak		Sangat berminyak
7. Tingkat kerenyahan	Tidak renyah		Sedikit renyah		OK		Terlalu renyah		Sangat renyah
8. Kemasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Rekomendasi:

Apakah Anda setuju jika label harga dicantumkan di kemasan

☐ 1. Ya ☐ 2. Tidak.....Rp.



Sifat Sensoris dari Produk Makanan Halal.

Petunjuk: Untuk sifat sensoris 1 dan 9, silahkan berikan penilaian Anda dengan cara mencentang ✓ dalam kotak yang menunjukkan kesukaan secara keseluruhan suka atau tidak suka terhadap sampel ini,

1 =Sangat amat tidak suka, 2 = Sangat tidak suka, 3 =Cukup tidak suka, 4 = Agak tidak suka, 5 = Normal, 6 = Agak suka, 7 =Cukup suka, 8 = Sangat suka, 9 =Sangat amat suka.

Untuk atribut 2 sampai 8 silakan tandai "X" dalam kotak, untuk memberikan penilaian Anda dalam karakteristik makanan tersebut.

Dan untuk atribut 2 sampai 8, silakan memberikan pendapat Anda tentang karakteristik sampel pada kolom rekomendasi.

Sifat Sensoris	Pasta								
1.Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.Tingkat Keasinan	Tidak asin		Sedikit asin		OK		Terlalu asin		Sangat asin
3. Tingkat Kemanisan	Tidak manis		Sedikit manis		OK		Terlalu manis		Sangat manis
4.Tingkat kepedasan	Tidak pedas		Sedikit pedas		OK		Terlalu pedas		Sangat pedas
5. Tingkat keasaman	Tidak asam		Sedikit asam		OK		Terlalu asam		Sangat asam
6. Kadar minyak					OK		Terlalu berminyak		Sangat berminyak
7. Tingkat aroma	Tidak beraroma		Sedikit beraroma		OK		Terlalu beraroma		Sangat beraroma
8. Kemasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Recomendasi:

Apakah Anda setuju jika label harga dicantumkan di kemasan

☐ 1. Ya

☐ 2. Tidak.....Rp.



ภาคผนวก ค

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียโดยใช้แบบสอบถาม และการทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)



การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียโดยใช้แบบสอบถาม และการทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)

1. การวางแผนการเก็บข้อมูล

ทีมวิจัยวางแผนการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียจำนวน 2 เมือง ได้แก่ จาการ์ตา และสุราบายา ตามช่วงเวลาดังนี้

ตารางภาคผนวกที่ ค- 1 แผนการเก็บข้อมูล

เมือง	ช่วงเวลา
จาการ์ตา	17-22 ธันวาคม 2556 และ 20-24 กรกฎาคม 2557
สุราบายา	5-10 กุมภาพันธ์ 2557 และ 20-26 เมษายน 2557

2. การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียจำนวน 2 เมือง ได้แก่ จาการ์ตา และสุราบายา ทั้งแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคอาหารไทยแปรรูปประเภทฮาลาลของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย และแบบสอบถามการทดสอบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) แสดงดังตารางภาคผนวกที่ ค-2

ตารางภาคผนวกที่ ค- 2 สรุปจำนวนชุดข้อมูลจากการสำรวจ

เมือง	ชนิดข้อมูล	เป้าหมาย	จำนวนที่เก็บได้
จาการ์ตา	แบบสอบถาม	400	557
	Sensory Test	30	58
สุราบายา	แบบสอบถาม	400	570
	Sensory Test	30	91





ภาพที่ 1 การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเมืองจาการ์ตา





ภาพที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเมืองสุราบายา



ภาคผนวก ง

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
(In-depth Interview)



ตารางภาคผนวกที่ ง- 1 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานต่างๆ ในเมืองจาการ์ตา

ประเด็น	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้นำเข้า	ผู้ค้าปลีก
วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ชาวอินโดนีเซียจะรักษาความเป็นวัฒนธรรมของชาติ	ชอบความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาล และเป็นผู้ที่รักสุขภาพ	มีการศึกษา สำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศ รับวัฒนธรรมจากต่างชาติ เช่นกระแสนิยมเทรนเกาหลี
พฤติกรรมของผู้บริโภค	นิยมรับประทานอาหารพวกแป้งและเนื้อไก่ สนใจสินค้าที่มีแบรนด์คุณภาพดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพในราคาเหมาะสม และนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน (ตามห้างสรรพสินค้า)	สนใจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และบิสกิตที่ไม่มีน้ำตาล บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีผงชูรส ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมูลค่าเพิ่ม บริโภคง่าย และยังคงความสดใหม่ เช่น ชอบผักผลไม้แช่แข็งมากกว่าผักผลไม้อบแห้ง ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่าง จะซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่า	กลุ่มลูกค้าใส่ใจสิ่งแวดล้อม ไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า มั่นใจสินค้าอาหารนำเข้า
การให้ความสำคัญของผู้บริโภค	กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นให้ความสำคัญขนมขบเคี้ยว อาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง และเครื่องดื่ม	ให้ความสำคัญกับระบบมาตรฐาน เช่น GMP, HACCP และ Halal เป็นต้น แต่ยังไม่ให้ความสำคัญกับระบบการตามสอบมากนัก	เน้นความสดใหม่ปลอดภัย และคุณภาพสินค้าดี
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทย	ชาวจากประเทศไทยมีราคาที่สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้มีการปลอมข้าวไทยไปขายราคาสูงในตลาดอินโดนีเซีย	ผู้บริโภคมองว่าสินค้าไทยมีจุดเด่นด้านตราสินค้า คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น และราคาสินค้าที่สามารถแข่งขันได้	อาหารไทยและอาหารอินโดนีเซียมีรูปแบบพื้นฐานที่คล้ายกัน ต่างกันที่กลิ่นสมุนไพรของไทยจะแรงกว่า และผู้บริโภคมองว่าอาหารไทยมีรสชาติเปรี้ยว
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	เน้นตลาดระดับกลางถึงตลาดระดับบน กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน	กลุ่มคนมุสลิมระดับรายได้ปานกลางถึงสูง (คนที่กำลังซื้อสูง มีจำนวนจำกัด)	กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ใช่มุสลิม เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง อาศัยหรือทำงานในเขตเมือง อายุเฉลี่ย 35-50 ปี ร้อยละ 70-80 เป็นผู้หญิง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	สินค้านำเข้าร้อยละ 90 จะถูกนำเข้าผ่านผู้นำเข้า และ Trader จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ไม่นำเข้าสินค้าโดยตรง	ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต HoReCa ได้แก่ ยิม สปา ร้านอาหาร สายการบิน โรงแรม และ Traditional Market	ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม “Ranch Market” และซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง “Farmer Market”
การส่งเสริมการตลาด	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา และการซื้อ 1 แถม 1	การให้ส่วนลด ซื้อ 1 แถม 1 และการจัด event แจกตัวอย่างสินค้าตามงานแสดงสินค้า	มีการอบรมทำอาหารให้แม่บ้าน และมีบัตรลดราคา ปัจจุบันกำลังดำเนินการทำ Royalty program เช่น บัตรสมาชิก
สินค้านำเข้าที่ได้รับความนิยม	ผลไม้สด ผลไม้กระป๋อง ซอสปรุงรส เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว	น้ำผลไม้ “Tipco” เครื่องดื่มชูกำลัง “Red Bull” ผลไม้กระป๋อง ข้าวพร้อมรับประทาน	ผลไม้สด ซอสมะเขือเทศ เครื่องปรุงรส ผลไม้กระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
กลยุทธ์การนำเข้า	อาหารที่นำเข้าจะต้องผ่านการรับรอง อย. ของผู้ผลิต มีเอกสารรับรองการตรวจสอบ ต้องได้รับการจดทะเบียนจาก BPOM และการตรวจรับรองฮาลาลจาก MUI ก่อนการจำหน่าย	เลือกนำเข้าสินค้าที่ไม่มีคู่แข่ง สามารถควบคุมราคา และควบคุมการกระจายได้ มีการกักตุนสินค้าก่อนเทศกาลรอมฎอน	คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เน้นสินค้าพรีเมียม ดูคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า โดยเลือกจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (ไม่นำเข้ากลุ่มอาหารแช่แข็ง)



ตารางภาคผนวกที่ ง- 2 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานต่างๆ ในเมืองสุราบายา

ประเด็น	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้นำเข้า	ผู้ค้าปลีก
วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	รักษาความเป็นวัฒนธรรมของชาติ และชอบความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า	เป็นผู้รักสุขภาพ ให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาล	ชอบลองสิ่งใหม่ๆ และเลือกความสดใหม่ของอาหาร
พฤติกรรมของผู้บริโภค	รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นครอบครัว	เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาเหมาะสม	เลือกที่คุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน
การให้ความสำคัญของผู้บริโภค	นิยมซื้อสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ในครอบครัว	มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	เน้นคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า ลูกค้านำสามารถเลือกซื้อผัก ผลไม้สดบริเวณโรงบรรจุได้
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทย	-	เรื่องของราคามีความเหมาะสม และบรรจุภัณฑ์ดึงดูดผู้บริโภค	ชอบ และรู้จักชื่อเสียงของผลไม้ไทย มีการนำสายพันธุ์ทุเรียน และมะละกอเข้ามาปลูกที่บาหลิ แล้วเรียกชื่อว่า Bangkok Durian, Thai Papaya
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลาง	กลุ่มผู้บริโภคมุสลิม ระดับรายได้ปานกลางถึงสูง	กลุ่มลูกค้าชั้นกลางถึงสูง (ส่วนใหญ่เป็น Indo Chinese) อายุในช่วง 30-50 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ชอบสินค้าสดใหม่ และชอบปรุงอาหารเอง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต	นำเข้าสินค้าผ่านผู้นำเข้า แล้วผ่านคนกลางหรือผู้กระจายสินค้า ก่อนส่งถึงซูเปอร์มาร์เก็ต
การส่งเสริมการตลาด	การลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 การให้ทดลองชิม และมีพนักงานให้คำแนะนำ	รักษาระดับการให้บริการ และเน้นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	เน้นสินค้าราคาถูก และสดใหม่ทุกวัน ไม่เน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายหรือการโฆษณามากนัก
สินค้านำเข้าที่ได้รับความนิยม	ผลไม้แปรรูป อาหารกระป๋อง เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	ผัก ผลไม้ นมถั่วเหลือง และกาแฟผสมสารอาหารเพื่อสุขภาพ	ผัก ผลไม้ ผลไม้อบแห้ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว
กลยุทธ์การนำเข้า	ผ่านการรับรองมาตรฐานของประเทศผู้ผลิต และ BPOM โดยเน้นสินค้าที่มีโอกาสทางการตลาดสูง	ดูทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตสินค้า เพื่อวางแผนลดต้นทุนในด้านโลจิสติกส์	ลดการตีกลับของสินค้านำเข้า มีการสร้างจุดเด่นให้แก่สินค้านำเข้าในแต่ละประเทศ เช่นการแขวนธงประจำชาติ และมีการใช้นโยบาย Everyday Low price



ภาคผนวก จ

ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้



ตารางภาคผนวกที่ จ- 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้

ข้อมูลเชิงประชากร		เปอร์เซ็นต์			
		สุรabaya		จาการ์ตา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	38.16	50.00	54.79	45.19
	หญิง	66.04	50.00	45.21	54.81
สถานภาพ	โสด	43.46	100.00	2.74	74.04
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	11.66	0.00	1.37	11.54
	แต่งงาน (มีลูก)	50.94	0.00	95.89	14.42
ศาสนา	อิสลาม	83.96	92.00	100.00	96.15
	คริสต์และอื่นๆ	16.04	8.00	0.00	3.85
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	0.00	100.00	1.37	36.54
	23-40 ปี	73.58	0.00	56.16	54.81
	มากกว่า 40 ปี	26.42	0.00	42.47	8.65
	อายุเฉลี่ย	34 ± 9.44	20 ± 1.26	39 ± 8.24	27 ± 8.53
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	10.38	0.00	6.85	8.65
	หน่วยงานราชการ	19.05	0.00	28.77	1.92
	หน่วยงานเอกชน	60.38	2.00	64.39	64.43
	นักเรียน/นักศึกษา	6.60	92.00	0.00	25.00
การศึกษา	มัธยม	7.55	74.00	19.18	45.19
	ปริญญาตรี	81.13	24.00	53.42	51.92
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	1.36	2.00	27.40	2.88
รายได้	น้อยกว่า Rp. 1,500,000	12.93	92.00	0.00	14.42
	Rp. 1,500,000 – 3,000,000	28.30	2.00	10.96	36.54
	มากกว่า Rp. 3,000,000	48.41	6.00	89.05	49.04
ที่อยู่อาศัย	เมือง	94.33	74.00	97.26	83.65
	ชนบท	5.66	26.00	2.74	16.35
ครอบครัวมีเด็ก	มี	48.11	14.00	84.93	19.23
	ไม่มี	51.89	86.00	15.07	80.77
ครอบครัวมีผู้สูงอายุ	มี	41.51	34.00	32.88	48.08
	ไม่มี	58.49	66.00	67.12	51.92



ตารางภาคผนวกที่ จ- 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้

ข้อมูลพฤติกรรม		เปอร์เซ็นต์			
		สุราบายา		จาการ์ตา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	67.6	72.0	64.8	74.8
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	32.4	28.0	35.2	25.2
ปริมาณการซื้อ	1-2 ขัั้นต่อครั้ง	69.8	68.0	47.9	66.7
	มากกว่า 2 ขัั้นต่อครั้ง	30.2	32.0	52.1	33.3
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปีัยท์)	64,045	28,533	158,566	61,900
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	51.4	87.7	36.3	71.8
	ลูกหลานบริโภค	22.3	8.8	30.4	15.3
	สามัีกรรยาบริโภค	26.3	3.5	33.3	12.9
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	31.4	45.6	20.7	42.7
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	22.9	15.2	33.3	33.1
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	40.0	38.0	39.6	38.7
	ร้านขายของชำ	3.5	1.3	6.3	7.2
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	6.0	8.1	9.4	15.1
	ตราสินค้า	12.0	8.1	9.4	8.4
	คุณภาพ	28.2	27.3	34.1	27.9
	รสชาติ	35.6	42.4	33.3	36.3
	ราคา	18.1	14.1	13.8	12.3

ตารางภาคผนวกที่ จ- 3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้

ปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุราบายา		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์	7.12 ± 0.98 ^b	7.07 ± 0.96 ^b	7.56 ± 0.93 ^a	7.43 ± 1.04 ^b
ราคา	7.79 ± 1.26 ^a	7.91 ± 0.87 ^a	7.80 ± 1.32 ^a	7.77 ± 1.35 ^a
สถานที่จัดจำหน่าย	7.34 ± 1.02 ^b	7.38 ± 0.93 ^{ab}	7.53 ± 1.06 ^a	7.63 ± 1.12 ^{ab}
การสื่อสารทางการตลาด	7.01 ± 1.40 ^b	7.38 ± 1.03 ^{ab}	7.55 ± 1.12 ^a	7.43 ± 1.21 ^{ab}



ตารางภาคผนวกที่ จ- 4 รายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. รสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงเสร็จ	7.50 ± 1.56	7.41 ± 1.36	7.44 ± 1.95	6.59 ± 2.39
2. รสชาติอร่อย	8.23 ± 1.25	8.28 ± 1.09	8.29 ± 1.20	8.18 ± 1.35
3. คุณค่าทางโภชนาการ	8.19 ± 1.26	7.80 ± 1.47	8.37 ± 1.17	8.23 ± 1.18
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	8.01 ± 1.41	7.61 ± 1.65	8.42 ± 1.18	7.64 ± 2.00
5. อาหารออร์แกนิก	7.45 ± 1.49	7.35 ± 1.45	7.83 ± 1.40	7.22 ± 2.00
6. สามารถเก็บไว้ได้นาน	6.12 ± 2.39	6.76 ± 1.80	6.73 ± 2.04	6.84 ± 2.18
7. มีเกียรติบัตรรับรองคุณภาพ	7.49 ± 1.78	7.22 ± 1.63	7.78 ± 1.58	7.70 ± 1.81
8. ใช้วัตถุดิบที่มาจากในประเทศ	6.72 ± 1.80	6.24 ± 1.75	7.27 ± 2.16	6.90 ± 2.08
9. ใช้วัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศ	5.26 ± 2.15	5.35 ± 1.98	5.68 ± 2.28	5.40 ± 2.36
10. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	7.31 ± 1.51	7.22 ± 1.56	7.46 ± 1.67	7.44 ± 1.81
11. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.55 ± 1.49	7.33 ± 1.73	8.07 ± 1.38	7.85 ± 1.50
12. แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าหรือชื่อบริษัท	7.13 ± 2.05	6.98 ± 1.69	7.73 ± 1.48	7.52 ± 1.79
13. มีฉลากแสดงถึงประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์	6.90 ± 1.93	7.07 ± 1.74	8.00 ± 1.29	7.56 ± 1.75
14. มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	7.87 ± 1.71	7.80 ± 1.78	8.54 ± 1.16	8.51 ± 1.21
15. มีสายด่วนบริการลูกค้า	6.31 ± 2.20	6.83 ± 1.90	6.75 ± 2.34	7.45 ± 1.92
16. มีฉลากที่แสดงคุณค่าโภชนาการ	7.73 ± 1.50	7.78 ± 1.40	8.22 ± 1.35	8.15 ± 1.48
17.อธิบายประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	5.54 ± 2.16	5.41 ± 2.03	6.41 ± 2.30	6.31 ± 2.52
18. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	5.12 ± 2.54	5.35 ± 2.06	6.17 ± 2.57	6.19 ± 2.74
19. รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ	7.02 ± 1.99	7.20 ± 1.51	7.29 ± 1.94	7.45 ± 1.92
20. ใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.51 ± 1.68	7.37 ± 1.51	7.90 ± 1.60	7.76 ± 1.80
21. บริษัทใส่ใจและมีจริยธรรมในการเชือดสัตว์	7.62 ± 1.93	7.72 ± 1.61	8.19 ± 1.56	8.08 ± 1.66
22. บริษัทมีระบบการติดตามผลิตภัณฑ์ (traceability)	6.99 ± 1.98	7.07 ± 1.97	7.69 ± 1.83	7.73 ± 1.77
23. ชื่อเสียงของโรงงานแปรรูปอาหาร	7.69 ± 1.50	7.35 ± 1.49	7.66 ± 1.87	7.85 ± 1.63
24. ชื่อเสียงของประเทศที่นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร	7.50 ± 1.81	7.15 ± 1.40	7.64 ± 1.74	7.75 ± 1.65

ตารางภาคผนวกที่ จ- 5 รายละเอียดปัจจัยด้านราคาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.36 ± 1.18	8.35 ± 0.87	8.64 ± 0.66	8.42 ± 1.13
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	7.80 ± 1.78	8.11 ± 0.92	7.49 ± 2.30	7.83 ± 1.68
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	7.21 ± 1.97	7.26 ± 1.76	7.27 ± 2.15	7.07 ± 2.27



ตารางภาคผนวกที่ จ- 6 รายละเอียดปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ขยายของพรีเมียม และมีคุณภาพสูง	7.03 ± 2.11	6.83 ± 1.54	6.97 ± 2.24	7.07 ± 2.07
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือสำนักงาน	7.62 ± 1.79	7.59 ± 1.44	7.90 ± 1.40	7.85 ± 1.68
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	7.63 ± 1.57	7.09 ± 1.63	7.81 ± 1.67	7.53 ± 1.83
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	7.06 ± 2.11	7.26 ± 1.25	7.10 ± 2.07	7.56 ± 1.77
5. มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	7.70 ± 1.72	7.61 ± 1.29	7.93 ± 1.54	7.80 ± 1.58
6. ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	7.76 ± 1.28	7.70 ± 1.30	7.68 ± 1.82	7.81 ± 1.63
7. มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่	7.76 ± 1.20	7.72 ± 1.17	7.85 ± 1.52	8.09 ± 1.31
8. สถานที่ตกแต่งได้อย่างสวยงาม	6.65 ± 1.99	7.30 ± 1.70	6.68 ± 2.30	7.13 ± 1.90
9. สถานที่สะอาด	8.32 ± 1.00	8.26 ± 1.14	8.41 ± 0.91	8.28 ± 1.28
10. มีการรับส่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์	5.89 ± 1.93	6.48 ± 2.01	7.00 ± 1.97	7.15 ± 2.05

ตารางภาคผนวกที่ จ- 7 รายละเอียดปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. มีอาหารให้ทดลองชิม	7.09 ± 1.82	7.74 ± 1.45	7.36 ± 1.94	7.38 ± 1.72
2. มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า	7.10 ± 1.77	7.48 ± 1.44	7.76 ± 1.33	7.80 ± 1.38
3. มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า	6.76 ± 1.95	7.43 ± 1.46	7.76 ± 1.30	7.52 ± 1.82
4. มีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า	6.53 ± 2.09	6.83 ± 1.58	7.34 ± 1.71	7.23 ± 1.86
5. มีการลดราคาสินค้า	7.79 ± 1.33	7.80 ± 1.54	7.93 ± 1.36	7.59 ± 1.60
6. มีการให้ของแถม	7.38 ± 1.72	7.37 ± 1.65	7.92 ± 1.24	7.43 ± 1.69
7. มีการจัดสินค้าเป็นเซตในราคาพิเศษ	6.28 ± 2.30	6.72 ± 2.17	6.93 ± 2.27	6.80 ± 2.29
8. มีการโฆษณา	7.14 ± 1.98	7.63 ± 1.16	7.42 ± 1.69	7.74 ± 1.43



ภาคผนวก จ

ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคอาหารกระป๋อง



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารกระป๋อง

ข้อมูลเชิงประชากร		เปอร์เซ็นต์			
		สุรabayaya		จากการ์ตา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	27.91	50.00	51.8	50.9
	หญิง	72.09	50.00	48.2	49.1
สถานภาพ	โสด	38.37	100.00	3.6	92.5
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	13.95	0.00	12.5	3.8
	แต่งงาน (มีลูก)	47.67	0.00	83.9	3.8
ศาสนา	อิสลาม	76.74	94.44	100	92.5
	คริสต์และอื่นๆ	23.26	5.56	0.0	7.5
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	0.00	94.44	0.0	39.6
	23-40 ปี	77.91	5.56	55.4	54.7
	มากกว่า 40 ปี	22.09	0.00	44.6	5.7
	อายุเฉลี่ย	34 ± 10.08	21 ± 1.42	39 ± 9.01	26 ± 8.02
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	10.47	0.00	3.6	3.8
	หน่วยงานราชการ	25.58	0.00	26.8	3.8
	หน่วยงานเอกชน	59.30	5.56	66.1	49.1
	นักเรียน/นักศึกษา	4.65	94.44	3.6	43.4
การศึกษา	มัธยม	4.65	72.22	10.7	49.1
	ปริญญาตรี	72.09	24.07	64.3	50.9
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	23.26	3.70	25.0	0.0
รายได้	น้อยกว่า Rp. 1,500,000	12.79	88.89	0.0	26.4
	Rp. 1,500,000 – 3,000,000	23.26	0.00	25.0	26.4
	มากกว่า Rp. 3,000,000	63.95	11.11	75.0	47.2
ที่อยู่อาศัย	เมือง	95.35	77.78	96.4	81.1
	ชนบท	4.65	22.22	3.6	18.9
ครอบครัวมีเด็ก	มี	44.19	12.96	80.0	15.7
	ไม่มี	55.81	87.04	20.0	84.3
ครอบครัวมีผู้สูงอายุ	มี	38.37	40.74	37.5	42.3
	ไม่มี	61.63	59.26	62.5	57.7



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคอาหารกระป๋อง

ข้อมูลพฤติกรรม		เปอร์เซ็นต์			
		สุรabayaya		จากรัฏฏา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	40.5	30.2	45.5	52.9
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	59.5	69.8	55.5	47.1
ปริมาณการซื้อ	1-2 ซื้้นต่อครั้ง	56.5	68.6	60.8	62.5
	มากกว่า 2 ซื้้นต่อครั้ง	43.5	31.4	39.2	37.5
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปี๊ยะ)	107,709	42,625	146,277	64,934
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	47.8	86.4	36.8	83.9
	ลูกหลานบริโภค	23.2	10.2	30.2	10.7
	สามีภรรยาบริโภค	29.0	3.4	33.0	5.4
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	20.2	33.3	17.6	28.9
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	24.4	18.4	24.7	34.2
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	52.1	40.2	50.6	32.9
	ร้านขายของชำ	3.4	8.0	7.1	3.9
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	7.7	7.8	13.7	9.2
	ตราสินค้า	7.1	4.4	4.2	8.0
	คุณภาพ	27.7	21.1	29.5	24.1
	รสชาติ	41.3	53.3	40.0	46.0
	ราคา	16.1	13.3	12.6	12.6

ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคอาหารกระป๋อง

ปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabayaya		จากรัฏฏา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์	7.08 ± 0.93 ^b	6.79 ± 1.16 ^b	7.53 ± 0.85 ^a	7.14 ± 0.99 ^{ab}
ราคา	7.56 ± 1.24 ^a	7.78 ± 1.23 ^a	7.80 ± 1.03 ^a	7.85 ± 1.24 ^a
สถานที่จัดจำหน่าย	7.25 ± 0.99 ^{ab}	7.18 ± 1.24 ^b	7.51 ± 1.00 ^a	7.52 ± 1.14 ^a
การสื่อสารทางการตลาด	7.02 ± 1.30 ^b	7.26 ± 1.16 ^{ab}	7.33 ± 1.21 ^a	7.15 ± 1.24 ^b



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 4 รายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอาหารกระป๋อง

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. รสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงเสร็จ	7.38 ± 1.65	7.14 ± 1.74	7.26 ± 1.78	6.70 ± 2.35
2. รสชาติอร่อย	8.38 ± 0.92	7.94 ± 1.59	8.30 ± 0.96	8.39 ± 0.93
3. คุณค่าทางโภชนาการ	8.26 ± 1.14	7.49 ± 1.70	8.39 ± 0.98	8.24 ± 1.06
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	7.93 ± 1.60	7.29 ± 1.83	8.24 ± 1.40	7.67 ± 1.87
5. อาหารออร์แกนิก	7.39 ± 1.75	6.88 ± 1.83	7.85 ± 1.26	7.22 ± 1.67
6. สามารถเก็บไว้ได้นาน	6.06 ± 2.22	6.49 ± 1.92	6.54 ± 2.25	7.11 ± 1.83
7. มีเกียรติบัตรรับรองคุณภาพ	7.33 ± 1.81	6.84 ± 1.89	8.00 ± 1.41	7.74 ± 1.82
8. ใช้วัตถุดิบที่มาจากในประเทศ	6.60 ± 1.83	5.78 ± 1.65	6.98 ± 2.09	6.93 ± 1.87
9. ใช้วัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศ	5.10 ± 2.18	5.10 ± 1.86	5.63 ± 2.12	5.85 ± 2.11
10. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	7.30 ± 1.59	6.86 ± 1.80	7.67 ± 1.42	6.89 ± 2.32
11. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.60 ± 1.43	7.18 ± 1.81	8.20 ± 1.15	7.87 ± 1.65
12. แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าหรือชื่อบริษัท	7.25 ± 2.00	6.80 ± 1.83	7.89 ± 1.51	7.50 ± 1.67
13. มีฉลากแสดงถึงประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์	7.05 ± 2.00	6.76 ± 1.83	7.89 ± 1.46	7.52 ± 1.83
14. มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	7.85 ± 1.66	7.71 ± 1.87	8.67 ± 0.84	8.57 ± 0.86
15. มีสายด่วนบริการลูกค้า	6.30 ± 2.26	6.41 ± 2.11	6.74 ± 2.38	7.07 ± 2.06
16. มีฉลากที่แสดงคุณค่าโภชนาการ	7.76 ± 1.63	7.37 ± 1.78	8.26 ± 1.14	7.96 ± 1.56
17.อธิบายประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	5.48 ± 2.30	5.22 ± 1.95	6.17 ± 2.13	6.15 ± 2.46
18. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	5.13 ± 2.44	5.41 ± 2.01	5.63 ± 2.72	6.50 ± 2.31
19. รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ	7.04 ± 1.91	6.94 ± 1.74	7.28 ± 1.82	7.65 ± 1.40
20. ใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.46 ± 1.75	7.20 ± 1.83	7.83 ± 1.51	7.63 ± 1.48
21. บริษัทใส่ใจและมีจริยธรรมในการเชือดสัตว์	7.40 ± 1.89	7.37 ± 1.86	8.35 ± 1.25	7.70 ± 1.94
22. บริษัทมีระบบการติดตามผลิตภัณฑ์ (traceability)	7.15 ± 1.74	6.61 ± 2.04	7.59 ± 1.80	7.54 ± 1.94
23. ชื่อเสียงของโรงงานแปรรูปอาหาร	7.48 ± 1.63	7.06 ± 1.75	7.65 ± 1.75	7.85 ± 1.49
24. ชื่อเสียงของประเทศที่นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร	7.19 ± 2.06	7.14 ± 1.55	7.59 ± 1.75	7.70 ± 1.71

ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 5 รายละเอียดปัจจัยด้านราคาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคอาหารกระป๋อง

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.34 ± 1.01	8.18 ± 1.42	8.52 ± 0.81	8.39 ± 1.13
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	7.70 ± 1.82	7.96 ± 1.24	7.57 ± 2.07	7.91 ± 1.62
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	6.65 ± 2.27	7.20 ± 1.83	7.33 ± 1.71	7.24 ± 2.10



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 6 รายละเอียดปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคอาหารกระป๋อง

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ขยายของพรีเมียม และมีคุณภาพสูง	6.98 ± 2.21	7.06 ± 1.57	6.72 ± 2.21	6.83 ± 1.92
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือสำนักงาน	7.35 ± 1.88	7.41 ± 1.66	7.67 ± 1.46	7.65 ± 1.72
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	7.61 ± 1.51	7.00 ± 1.74	7.63 ± 1.64	7.22 ± 1.88
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	6.80 ± 2.35	7.02 ± 1.80	7.02 ± 1.72	7.57 ± 1.64
5. มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	7.71 ± 1.76	7.33 ± 1.53	8.07 ± 1.29	7.70 ± 1.62
6. ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	7.60 ± 1.46	7.41 ± 1.67	7.85 ± 1.61	7.80 ± 1.47
7. มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่	7.75 ± 1.32	7.47 ± 1.56	8.02 ± 1.29	7.85 ± 1.52
8. สถานที่ตกแต่งได้อย่างสวยงาม	6.73 ± 1.86	7.02 ± 1.68	6.83 ± 1.91	7.39 ± 1.60
9. สถานที่สะอาด	8.30 ± 1.06	7.88 ± 1.56	8.43 ± 0.81	8.37 ± 1.12
10. มีการรับส่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์	5.70 ± 1.99	6.24 ± 2.00	6.87 ± 1.86	6.78 ± 2.28

ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 7 รายละเอียดปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคอาหารกระป๋อง

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. มีอาหารให้ทดลองชิม	7.04 ± 2.02	7.53 ± 1.52	6.72 ± 2.21	7.17 ± 1.84
2. มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า	7.24 ± 1.74	7.31 ± 1.62	7.67 ± 1.46	7.30 ± 1.63
3. มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า	6.83 ± 1.99	7.43 ± 1.70	7.63 ± 1.64	7.28 ± 1.86
4. มีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า	6.70 ± 1.99	6.78 ± 1.61	7.02 ± 1.72	6.93 ± 1.90
5. มีการลดราคาสินค้า	7.83 ± 1.10	7.78 ± 1.71	8.07 ± 1.29	7.48 ± 1.47
6. มีการให้ของแถม	7.54 ± 1.47	7.27 ± 1.62	7.85 ± 1.61	7.28 ± 1.50
7. มีการจัดสินค้าเป็นเซตในราคาพิเศษ	5.94 ± 2.36	6.65 ± 2.09	8.02 ± 1.29	6.26 ± 2.40
8. มีการโฆษณา	7.05 ± 2.02	7.35 ± 1.35	6.83 ± 1.91	7.52 ± 1.75



ภาคผนวก ข

ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ข้อมูลเชิงประชากร		เปอร์เซ็นต์			
		สุราบายา		จาการ์ตา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	30.08	41.67	91.0	50.0
	หญิง	69.92	58.33	9.0	50.0
สถานภาพ	โสด	33.33	100.00	1.1	90.4
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	17.89	0.00	11.2	5.3
	แต่งงาน (มีลูก)	48.78	0.00	87.6	4.4
ศาสนา	อิสลาม	78.86	90.28	97.8	94.7
	คริสต์และอื่นๆ	21.14	9.72	2.2	5.3
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	3.25	87.50	0.0	39.5
	23-40 ปี	66.67	12.50	58.4	58.8
	มากกว่า 40 ปี	30.08	0.00	41.6	1.8
	อายุเฉลี่ย	35 ± 10.15	20 ± 1.96	38 ± 8.25	24 ± 5.43
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	13.82	0.00	11.2	2.6
	หน่วยงานราชการ	26.02	0.00	22.5	6.1
	หน่วยงานเอกชน	59.35	1.39	66.3	59.6
	นักเรียน/นักศึกษา	0.81	98.61	0.0	31.6
การศึกษา	มัธยม	9.76	68.06	29.2	45.6
	ปริญญาตรี	73.17	29.17	59.3	50.9
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	17.07	2.78	16.9	3.5
รายได้	น้อยกว่า Rp. 1,500,000	10.57	86.11	0.0	21.1
	Rp. 1,500,000 – 3,000,000	26.83	2.78	14.6	32.5
	มากกว่า Rp. 3,000,000	62.60	11.11	85.4	46.5
ที่อยู่อาศัย	เมือง	93.50	79.17	91.0	83.3
	ชนบท	6.50	20.83	9.0	16.7
ครอบครัวมีเด็ก	มี	42.28	15.28	78.7	14.0
	ไม่มี	57.72	84.72	21.3	86.0
ครอบครัวมีผู้สูงอายุ	มี	40.65	45.83	44.9	48.2
	ไม่มี	59.35	54.17	55.1	51.8



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ข้อมูลพฤติกรรม		เปอร์เซ็นต์			
		สุราบายา		จาการ์ตา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	45.9	32.4	56.0	58.2
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	54.1	67.6	44.0	41.8
ปริมาณการซื้อ	1-2 ซื้้นต่อครั้ง	50.0	68.1	44.3	56.1
	มากกว่า 2 ซื้้นต่อครั้ง	50.0	31.9	55.7	43.9
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปี๊ยะห์)	64,004	38,232	141,324	83,147
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	50.3	91.0	35.4	83.7
	ลูกหลานบริโภค	23.0	7.7	32.9	8.1
	สามั้รรยาบริโภค	26.7	1.3	31.6	8.1
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	22.0	42.3	29.2	33.1
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	22.0	16.3	25.4	26.3
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	46.6	38.5	36.9	31.3
	ร้านขายของชำ	3.4	2.9	8.5	9.4
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	12.7	11.8	13.5	11.2
	ตราสินค้า	6.6	2.0	6.8	5.3
	คุณภาพ	22.6	18.6	29.1	25.3
	รสชาติ	43.9	58.8	37.8	48.8
	ราคา	14.2	8.8	12.8	9.4

ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุราบายา		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์	7.17 ± 0.92 ^b	7.11 ± 0.89 ^b	7.42 ± 1.01 ^b	7.42 ± 1.01 ^b
ราคา	7.70 ± 1.17 ^a	7.83 ± 0.83 ^a	7.75 ± 1.46 ^a	7.79 ± 1.28 ^a
สถานที่จัดจำหน่าย	7.39 ± 1.06 ^{ab}	7.50 ± 0.88 ^{ab}	7.49 ± 1.25 ^{ab}	7.64 ± 1.06 ^{ab}
การสื่อสารทางการตลาด	7.19 ± 1.32 ^b	7.34 ± 1.04 ^{ab}	7.60 ± 1.30 ^{ab}	7.55 ± 1.16 ^{ab}



ตารางภาคผนวกที่ ข- 4 รายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคกะหมิงสำเร็จรูป

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. รสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงเสร็จ	7.49 ± 1.51	7.15 ± 1.45	7.34 ± 2.04	6.85 ± 2.07
2. รสชาติอร่อย	8.16 ± 1.24	8.12 ± 1.13	8.26 ± 1.22	8.22 ± 1.29
3. คุณค่าทางโภชนาการ	8.09 ± 1.24	7.73 ± 1.48	8.28 ± 1.37	8.30 ± 1.13
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	8.07 ± 1.38	7.50 ± 1.69	8.15 ± 1.62	7.51 ± 2.00
5. อาหารออร์แกนิก	7.49 ± 1.58	7.27 ± 1.55	7.63 ± 1.74	7.29 ± 1.89
6. สามารถเก็บไว้ได้นาน	5.96 ± 2.47	6.65 ± 1.97	6.51 ± 2.54	6.97 ± 1.85
7. มีเกียรติบัตรรับรองคุณภาพ	7.33 ± 1.70	7.48 ± 1.54	7.75 ± 1.70	7.68 ± 1.89
8. ใช้วัตถุดิบที่มาจากในประเทศ	6.57 ± 1.77	6.27 ± 1.61	7.03 ± 2.30	6.86 ± 2.05
9. ใช้วัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศ	5.28 ± 2.05	5.56 ± 1.77	5.40 ± 2.50	5.53 ± 2.05
10. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	7.32 ± 1.74	7.15 ± 1.58	7.47 ± 1.67	7.36 ± 1.78
11. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.77 ± 1.39	7.47 ± 1.59	7.96 ± 1.50	7.85 ± 1.58
12. แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าหรือชื่อบริษัท	7.41 ± 1.81	7.08 ± 1.68	7.24 ± 1.86	7.30 ± 1.95
13. มีฉลากแสดงถึงประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์	7.41 ± 1.67	6.98 ± 1.86	7.76 ± 1.51	7.56 ± 1.80
14. มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	7.86 ± 1.64	8.05 ± 1.51	8.44 ± 1.33	8.42 ± 1.26
15. มีสายด่วนบริการลูกค้า	6.22 ± 2.38	6.70 ± 2.06	6.76 ± 2.41	7.31 ± 1.99
16. มีฉลากที่แสดงคุณค่าโภชนาการ	7.87 ± 1.58	7.88 ± 1.26	7.88 ± 1.54	8.14 ± 1.41
17.อธิบายประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	5.62 ± 2.31	5.42 ± 2.15	6.37 ± 2.40	6.41 ± 2.32
18. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	5.28 ± 2.69	5.50 ± 2.23	6.40 ± 2.61	6.21 ± 2.63
19. รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ	7.28 ± 1.91	7.44 ± 1.44	7.10 ± 2.17	7.34 ± 1.83
20. ใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.62 ± 1.64	7.45 ± 1.55	7.85 ± 1.62	7.70 ± 1.71
21. บริษัทใส่ใจและมีจริยธรรมในการเชือดสัตว์	7.66 ± 1.71	7.65 ± 1.58	8.16 ± 1.77	7.96 ± 1.74
22. บริษัทมีระบบการติดตามผลิตภัณฑ์ (traceability)	7.07 ± 2.03	7.26 ± 1.70	7.46 ± 2.03	7.73 ± 1.64
23. ชื่อเสียงของโรงงานแปรรูปอาหาร	7.61 ± 1.46	7.61 ± 1.35	7.40 ± 2.15	7.94 ± 1.58
24. ชื่อเสียงของประเทศที่นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร	7.55 ± 1.67	7.26 ± 1.50	7.44 ± 2.17	7.73 ± 1.62

ตารางภาคผนวกที่ ข- 5 รายละเอียดปัจจัยด้านราคาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกะหมิงสำเร็จรูป

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.28 ± 1.05	8.39 ± 0.89	8.46 ± 1.11	8.35 ± 1.23
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	7.88 ± 1.53	8.05 ± 0.97	7.60 ± 2.10	7.92 ± 1.55
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	6.94 ± 2.24	7.06 ± 1.68	7.19 ± 2.48	7.10 ± 2.20



ตารางภาคผนวกที่ ข- 6 รายละเอียดปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ขายของพรีเมียม และมีคุณภาพสูง	7.01 ± 2.19	7.09 ± 1.50	6.84 ± 2.32	7.38 ± 1.61
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือสำนักงาน	7.60 ± 1.61	7.58 ± 1.57	7.93 ± 1.44	7.70 ± 1.73
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	7.78 ± 1.53	7.27 ± 1.70	7.81 ± 1.70	7.46 ± 2.01
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	7.12 ± 2.11	7.58 ± 1.20	7.01 ± 2.33	7.63 ± 1.67
5. มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	7.74 ± 1.68	7.68 ± 1.20	7.75 ± 1.72	7.87 ± 1.53
6. ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	7.60 ± 1.65	7.89 ± 1.17	7.57 ± 2.00	7.91 ± 1.35
7. มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่	7.72 ± 1.56	7.91 ± 1.15	7.75 ± 1.77	8.02 ± 1.31
8. สถานที่ตกแต่งได้อย่างสวยงาม	6.90 ± 1.83	7.18 ± 1.74	6.88 ± 2.37	7.21 ± 1.71
9. สถานที่สะอาด	8.30 ± 1.07	8.24 ± 1.11	8.47 ± 0.84	8.41 ± 1.18
10. มีการรับส่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์	6.07 ± 1.97	6.61 ± 1.90	6.88 ± 2.21	6.84 ± 2.22

ตารางภาคผนวกที่ ข- 7 รายละเอียดปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. มีอาหารให้ทดลองชิม	7.16 ± 1.95	7.70 ± 1.34	7.50 ± 1.98	7.59 ± 1.46
2. มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า	7.43 ± 1.59	7.47 ± 1.42	7.84 ± 1.39	7.85 ± 1.45
3. มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า	7.18 ± 1.80	7.47 ± 1.50	7.66 ± 1.73	7.60 ± 1.89
4. มีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า	6.77 ± 2.03	6.74 ± 1.64	7.47 ± 1.81	7.38 ± 1.86
5. มีการลดราคาสินค้า	7.91 ± 1.30	7.92 ± 1.36	7.82 ± 1.73	7.66 ± 1.61
6. มีการให้ของแถม	7.60 ± 1.57	7.26 ± 1.71	7.90 ± 1.37	7.63 ± 1.47
7. มีการจัดสินค้าเป็นเซตในราคาพิเศษ	6.13 ± 2.45	6.64 ± 2.15	7.01 ± 2.45	6.95 ± 2.16
8. มีการโฆษณา	7.36 ± 1.98	7.55 ± 1.49	7.62 ± 1.74	7.71 ± 1.58



ภาคผนวก ซ

ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

ข้อมูลเชิงประชากร		เปอร์เซ็นต์			
		สุรabayaya		จากการ์ตา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	32.84	35.71	46.2	55.4
	หญิง	67.16	64.29	53.8	44.6
สถานภาพ	โสด	25.37	100.00	89.7	1.5
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	13.43	0.00	7.7	10.8
	แต่งงาน (มีลูก)	61.19	0.00	2.6	87.7
ศาสนา	อิสลาม	82.09	85.71	94.9	98.5
	คริสต์และอื่นๆ	17.91	14.29	5.1	1.5
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	0.00	90.48	47.4	0.0
	23-40 ปี	67.16	9.52	51.3	56.9
	มากกว่า 40 ปี	32.84	0.00	1.3	43.1
	อายุเฉลี่ย	36 ± 8.56	21 ± 1.71	38 ± 8.25	24 ± 6.63
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	11.94	0.00	3.8	10.8
	หน่วยงานราชการ	23.88	0.00	2.6	20.0
	หน่วยงานเอกชน	64.18	4.76	63.1	66.2
	นักเรียน/นักศึกษา	0.00	95.24	29.5	3.1
การศึกษา	มัธยม	11.94	71.43	51.3	30.8
	ปริญญาตรี	74.63	26.19	43.6	50.8
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	13.43	2.38	5.1	18.5
รายได้	น้อยกว่า Rp. 1,500,000	5.97	85.71	24.4	0.0
	Rp. 1,500,000 – 3,000,000	34.33	4.76	35.9	15.4
	มากกว่า Rp. 3,000,000	59.70	9.52	39.8	84.6
ที่อยู่อาศัย	เมือง	97.01	88.10	79.5	95.4
	ชนบท	2.99	11.90	20.5	4.6
ครอบครัวมีเด็ก	มี	56.72	16.67	15.4	73.8
	ไม่มี	43.28	83.33	84.6	26.2
ครอบครัวมีผู้สูงอายุ	มี	41.79	42.86	42.3	40.0
	ไม่มี	53.73	57.14	57.7	60.0



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

ข้อมูลพฤติกรรม		เปอร์เซ็นต์			
		สุราบายา		จาการ์ตา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	48.5	39.0	67.9	60.9
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	51.5	61.0	32.1	39.1
ปริมาณการซื้อ	1-2 ชิ้นต่อครั้ง	67.2	64.3	62.8	48.4
	มากกว่า 2 ชิ้นต่อครั้ง	32.8	35.7	37.2	51.6
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปย์ห์)	71,154	45,846	93,417	250,871
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	36.0	85.4	78.6	28.0
	ลูกหลานบริโภค	36.9	12.5	10.7	43.0
	สามักรรยาบริโภค	27.0	2.1	10.7	29.0
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	25.5	43.9	29.1	26.0
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	16.0	19.3	24.3	29.0
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	55.3	29.8	38.8	40.0
	ร้านขายของชำ	3.2	7.0	7.8	5.0
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	7.9	8.1	8.5	8.4
	ตราสินค้า	7.9	4.1	5.1	3.7
	คุณภาพ	31.0	25.7	25.4	36.4
	รสชาติ	38.1	48.6	50.0	37.4
	ราคา	15.1	13.5	11.0	14.0

ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

ปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุราบายา		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์	7.04 ± 1.05 ^b	7.21 ± 0.88 ^a	7.24 ± 1.05 ^a	7.61 ± 0.93 ^a
ราคา	7.68 ± 1.19 ^a	7.79 ± 0.83 ^a	7.53 ± 1.52 ^a	7.81 ± 1.32 ^a
สถานที่จัดจำหน่าย	7.36 ± 1.08 ^{ab}	7.42 ± 0.92 ^a	7.47 ± 1.17 ^a	7.77 ± 1.04 ^a
การสื่อสารทางการตลาด	6.91 ± 1.47 ^b	7.33 ± 1.06 ^a	7.28 ± 1.29 ^a	7.92 ± 1.12 ^a



ตารางภาคผนวกที่ ฌ- 4 รายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. รสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงเสร็จ	7.40 ± 1.62	7.37 ± 1.28	6.60 ± 2.25	7.26 ± 2.24
2. รสชาติอร่อย	8.26 ± 1.20	8.00 ± 1.09	8.13 ± 1.36	8.38 ± 1.27
3. คุณค่าทางโภชนาการ	8.24 ± 1.30	7.71 ± 1.45	8.12 ± 1.31	8.42 ± 1.25
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	7.92 ± 1.73	7.66 ± 1.68	7.54 ± 1.86	8.25 ± 1.67
5. อาหารออร์แกนิก	7.63 ± 1.59	7.18 ± 1.43	7.21 ± 1.88	7.79 ± 1.75
6. สามารถเก็บไว้ได้นาน	6.03 ± 2.36	6.68 ± 1.86	6.88 ± 1.81	6.55 ± 2.67
7. มีเกียรติบัตรรับรองคุณภาพ	7.61 ± 1.50	7.55 ± 1.33	7.51 ± 1.94	7.91 ± 1.63
8. ใช้วัตถุดิบที่มาจากในประเทศ	6.77 ± 1.66	6.11 ± 1.61	6.75 ± 1.91	7.23 ± 2.39
9. ใช้วัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศ	5.00 ± 2.24	5.03 ± 1.76	5.43 ± 1.97	5.58 ± 2.61
10. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	7.13 ± 1.82	7.21 ± 1.63	6.84 ± 2.11	7.55 ± 1.75
11. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.50 ± 1.68	7.50 ± 1.66	7.72 ± 1.54	8.36 ± 1.19
12. แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าหรือชื่อบริษัท	7.10 ± 2.14	7.42 ± 1.69	7.09 ± 1.86	7.87 ± 1.49
13. มีฉลากแสดงถึงประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์	6.79 ± 2.01	7.26 ± 1.75	7.34 ± 1.80	8.15 ± 1.34
14. มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	8.03 ± 1.45	8.24 ± 1.53	8.18 ± 1.60	8.70 ± 0.99
15. มีสายด่วนบริการลูกค้า	6.32 ± 2.42	7.05 ± 1.86	7.06 ± 2.12	7.17 ± 2.42
16. มีฉลากที่แสดงคุณค่าโภชนาการ	7.85 ± 1.57	7.95 ± 1.33	7.85 ± 1.73	8.26 ± 1.37
17.อธิบายประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	5.74 ± 2.46	5.87 ± 1.96	6.22 ± 2.39	6.30 ± 2.49
18. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	4.66 ± 2.65	5.68 ± 2.46	6.22 ± 2.46	5.81 ± 3.04
19. รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ	6.69 ± 2.02	7.47 ± 1.62	7.25 ± 1.84	7.17 ± 2.08
20. ใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.29 ± 1.83	7.63 ± 1.30	7.61 ± 1.73	8.00 ± 1.65
21. บริษัทใส่ใจและมีจริยธรรมในการเชือดสัตว์	7.53 ± 1.81	7.76 ± 1.38	7.79 ± 1.86	8.42 ± 1.52
22. บริษัทมีระบบการติดตามผลิตภัณฑ์ (traceability)	6.89 ± 2.33	7.39 ± 1.82	7.34 ± 1.88	7.74 ± 1.92
23. ชื่อเสียงของโรงงานแปรรูปอาหาร	7.47 ± 1.72	7.79 ± 1.19	7.60 ± 1.72	7.81 ± 1.84
24. ชื่อเสียงของประเทศที่นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร	7.02 ± 2.23	7.45 ± 1.33	7.58 ± 1.57	7.91 ± 1.80

ตารางภาคผนวกที่ ฌ- 5 รายละเอียดปัจจัยด้านราคาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.39 ± 1.01	8.34 ± 0.91	8.16 ± 1.49	8.72 ± 0.57
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	7.55 ± 1.94	8.08 ± 1.02	7.55 ± 1.86	7.64 ± 2.20
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	7.10 ± 2.13	6.95 ± 1.77	6.88 ± 2.36	7.08 ± 2.44



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 6 รายละเอียดปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุราบายา		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ขายของพรีเมียม และมีคุณภาพสูง	7.13 ± 2.07	6.97 ± 1.59	6.85 ± 1.86	7.11 ± 2.22
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือสำนักงาน	7.61 ± 1.62	7.66 ± 1.34	7.58 ± 1.91	8.04 ± 1.41
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	7.61 ± 1.61	7.39 ± 1.65	7.36 ± 1.99	7.87 ± 1.78
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	7.06 ± 2.18	7.53 ± 1.29	7.31 ± 1.91	7.49 ± 1.83
5. มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	7.76 ± 1.71	7.45 ± 1.29	7.67 ± 1.63	8.26 ± 1.39
6. ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	7.73 ± 1.38	7.76 ± 1.28	7.87 ± 1.32	8.15 ± 1.45
7. มีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่	7.81 ± 1.25	7.71 ± 1.31	7.88 ± 1.38	8.13 ± 1.51
8. สถานที่ตกแต่งได้อย่างสวยงาม	6.47 ± 2.11	7.18 ± 1.71	7.03 ± 1.85	6.79 ± 2.48
9. สถานที่สะอาด	8.31 ± 1.03	8.26 ± 1.08	8.37 ± 1.04	8.62 ± 0.71
10. มีการรับส่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์	6.13 ± 2.12	6.29 ± 2.05	6.75 ± 2.22	7.25 ± 2.16

ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 7 รายละเอียดปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุราบายา		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. มีอาหารให้ทดลองชิม	6.90 ± 1.84	7.58 ± 1.39	7.25 ± 1.80	7.68 ± 2.05
2. มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า	7.05 ± 1.93	7.26 ± 1.59	7.60 ± 1.50	8.17 ± 1.27
3. มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า	6.58 ± 2.14	7.39 ± 1.48	7.24 ± 2.01	8.11 ± 1.25
4. มีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า	6.53 ± 2.39	6.97 ± 1.55	7.06 ± 1.98	7.83 ± 1.68
5. มีการลดราคาสินค้า	7.55 ± 1.72	7.92 ± 1.46	7.37 ± 1.77	8.15 ± 1.50
6. มีการให้ของแถม	7.52 ± 1.57	7.11 ± 1.77	7.28 ± 1.56	8.26 ± 1.04
7. มีการจัดสินค้าเป็นเซตในราคาพิเศษ	6.19 ± 2.34	6.92 ± 2.02	6.87 ± 2.12	7.32 ± 2.37
8. มีการโฆษณา	6.94 ± 2.02	7.45 ± 1.45	7.57 ± 1.64	7.79 ± 1.66



ภาคผนวก ณ

ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคปลาแผ่น



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคปลาแผ่น

ข้อมูลเชิงประชากร		เปอร์เซ็นต์			
		สุรabayaya		จาการ์ตา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	33.33	33.33	50.0	60.0
	หญิง	66.67	66.67	50.0	40.0
สถานภาพ	โสด	18.52	100.00	2.9	93.3
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	11.11	0.00	11.8	6.7
	แต่งงาน (มีลูก)	70.37	0.00	85.3	0.0
ศาสนา	อิสลาม	74.07	88.89	100.0	96.7
	คริสต์และอื่นๆ	25.93	11.11	0.0	3.3
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	0.00	94.44	0.0	43.3
	23-40 ปี	55.56	5.56	55.9	56.7
	มากกว่า 40 ปี	44.44	0.00	44.1	0.0
	อายุเฉลี่ย	39 ± 9.16	21 ± 1.47	40 ± 8.93	24 ± 3.94
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	14.81	0.00	5.9	0.0
	หน่วยงานราชการ	18.52	0.00	20.6	3.3
	หน่วยงานเอกชน	66.67	0.00	73.5	56.7
	นักเรียน/นักศึกษา	0.00	100.00	0.0	40.0
การศึกษา	มัธยม	11.11	72.22	26.5	43.3
	ปริญญาตรี	74.07	27.78	52.9	56.7
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	14.81	0.00	20.6	0.0
รายได้	น้อยกว่า Rp. 1,500,000	11.11	77.78	0.0	23.3
	Rp. 1,500,000 – 3,000,000	29.63	0.00	11.8	23.3
	มากกว่า Rp. 3,000,000	59.26	22.22	88.2	53.4
ที่อยู่อาศัย	เมือง	88.89	77.78	94.1	76.7
	ชนบท	11.11	22.22	5.9	23.3
ครอบครัวมีเด็ก	มี	62.96	16.67	82.4	20.0
	ไม่มี	37.04	83.33	17.6	80.0
ครอบครัวมีผู้สูงอายุ	มี	29.63	44.44	50.0	40.0
	ไม่มี	70.37	55.56	50.0	60.0



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคปลาแผ่น

ข้อมูลพฤติกรรม		เปอร์เซ็นต์			
		สุรabaya		จาการ์ตา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	30.8	11.8	36.4	36.7
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	69.2	88.2	63.6	63.3
ปริมาณการซื้อ	1-2 ชิ้นต่อครั้ง	85.2	70.6	45.5	73.3
	มากกว่า 2 ชิ้นต่อครั้ง	14.8	29.4	55.5	26.7
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปียห์)	84,120	43,007	113,933	74,019
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	31.0	89.5	28.1	75.8
	ลูกหลานบริโภค	40.5	10.5	39.1	15.2
	สามัคคีรยาบริโภค	28.6	0.0	32.8	9.1
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	14.7	36.0	15.5	24.4
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	20.6	20.0	31.0	33.3
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	61.8	36.0	46.6	37.8
	ร้านขายของชำ	2.9	8.0	6.9	4.4
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	11.3	6.9	7.9	11.1
	ตราสินค้า	7.5	6.9	11.1	9.3
	คุณภาพ	26.4	17.2	36.5	22.2
	รสชาติ	37.7	55.2	34.9	42.6
	ราคา	17.0	13.8	9.5	14.8

ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคปลาแผ่น

ปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์	6.81 ± 1.19 ^b	7.25 ± 0.87 ^a	7.54 ± 0.94 ^a	7.53 ± 1.07 ^a
ราคา	7.80 ± 1.48 ^a	7.89 ± 0.94 ^a	7.93 ± 1.12 ^a	7.60 ± 1.38 ^a
สถานที่จัดจำหน่าย	7.01 ± 1.34 ^{ab}	7.65 ± 0.76 ^a	7.68 ± 0.91 ^a	7.47 ± 1.24 ^a
การสื่อสารทางการตลาด	6.81 ± 1.47 ^{ab}	7.72 ± 0.85 ^a	7.57 ± 1.05 ^a	7.29 ± 1.20 ^a



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 4 รายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคปลาแผ่น

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. รสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงเสร็จ	7.05 ± 2.10	7.33 ± 1.41	7.31 ± 1.56	6.35 ± 2.54
2. รสชาติอร่อย	8.18 ± 1.47	7.83 ± 1.25	8.24 ± 0.99	8.19 ± 1.10
3. คุณค่าทางโภชนาการ	8.27 ± 1.42	7.72 ± 1.27	8.34 ± 1.14	8.46 ± 0.86
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	7.45 ± 2.34	7.83 ± 1.25	8.48 ± 0.87	7.92 ± 1.35
5. อาหารออร์แกนิก	7.23 ± 1.82	7.22 ± 1.59	7.97 ± 1.24	7.31 ± 1.72
6. สามารถเก็บไว้ได้นาน	5.18 ± 2.06	6.89 ± 2.08	6.34 ± 2.32	7.04 ± 1.97
7. มีเกียรติบัตรรับรองคุณภาพ	6.82 ± 2.30	7.44 ± 1.54	7.90 ± 1.26	7.58 ± 2.00
8. ใช้วัตถุดิบที่มาจากในประเทศ	6.41 ± 1.87	6.00 ± 1.71	7.00 ± 2.22	6.92 ± 2.00
9. ใช้วัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศ	4.27 ± 2.14	5.78 ± 1.99	6.07 ± 2.27	5.42 ± 2.28
10. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	6.73 ± 2.21	7.78 ± 1.22	7.17 ± 1.56	7.38 ± 1.92
11. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.50 ± 1.90	7.78 ± 1.26	8.00 ± 1.25	8.08 ± 1.41
12. แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าหรือชื่อบริษัท	7.50 ± 1.65	7.22 ± 1.77	7.62 ± 1.78	7.62 ± 1.53
13. มีฉลากแสดงถึงประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์	6.95 ± 1.89	7.06 ± 1.70	7.93 ± 1.65	7.81 ± 1.90
14. มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	7.82 ± 1.87	8.00 ± 1.68	8.55 ± 1.09	8.27 ± 1.25
15. มีสายด่วนบริการลูกค้า	5.59 ± 2.32	7.44 ± 1.89	7.14 ± 2.20	7.04 ± 1.64
16. มีฉลากที่แสดงคุณค่าโภชนาการ	7.64 ± 1.81	7.94 ± 1.26	8.17 ± 1.34	8.23 ± 1.14
17.อธิบายประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	5.55 ± 2.63	5.89 ± 1.88	6.79 ± 2.23	7.15 ± 2.01
18. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	3.82 ± 2.65	6.11 ± 2.59	5.76 ± 2.92	6.88 ± 1.82
19. รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ	6.95 ± 1.94	7.89 ± 1.08	7.03 ± 2.16	7.54 ± 1.58
20. ใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.50 ± 1.87	7.56 ± 1.46	7.83 ± 1.61	7.77 ± 1.56
21. บริษัทใส่ใจและมีจริยธรรมในการเชือดสัตว์	7.59 ± 1.71	7.50 ± 1.82	8.48 ± 1.18	7.96 ± 1.80
22. บริษัทมีระบบการติดตามผลิตภัณฑ์ (traceability)	7.18 ± 1.99	7.39 ± 1.61	7.48 ± 2.05	8.15 ± 1.16
23. ชื่อเสียงของโรงงานแปรรูปอาหาร	7.50 ± 1.95	7.56 ± 1.58	7.62 ± 1.93	7.96 ± 1.43
24. ชื่อเสียงของประเทศที่นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร	6.86 ± 2.57	6.89 ± 2.35	7.62 ± 1.86	7.58 ± 1.90

ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 5 รายละเอียดปัจจัยด้านราคาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคปลาแผ่น

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.23 ± 1.41	8.11 ± 1.08	8.66 ± 0.61	8.04 ± 1.48
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	8.00 ± 1.41	8.11 ± 0.90	8.07 ± 1.53	7.69 ± 1.64
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	7.18 ± 2.44	7.44 ± 2.06	7.07 ± 2.39	7.08 ± 2.15



ตารางภาคผนวกที่ ๕- 6 รายละเอียดปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคปลาแผ่น

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ขายของฟรีเหมียม และมีคุณภาพสูง	6.91 ± 2.35	7.39 ± 1.42	7.14 ± 2.08	6.85 ± 2.26
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือสำนักงาน	7.05 ± 2.28	7.61 ± 1.42	7.76 ± 1.64	7.50 ± 2.02
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	7.14 ± 1.91	7.50 ± 1.50	8.03 ± 1.35	7.12 ± 2.37
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	6.91 ± 2.35	8.00 ± 1.14	7.00 ± 2.04	7.88 ± 1.56
5. มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	7.41 ± 2.11	7.94 ± 1.16	8.17 ± 1.10	7.58 ± 1.65
6. ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	7.18 ± 1.87	7.72 ± 1.02	8.17 ± 0.97	7.85 ± 1.52
7. มีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่	7.45 ± 1.47	8.06 ± 1.00	8.28 ± 0.92	7.92 ± 1.47
8. สถานที่ตกแต่งได้อย่างสวยงาม	6.32 ± 2.10	7.78 ± 1.63	6.79 ± 2.04	7.19 ± 1.60
9. สถานที่สะอาด	8.18 ± 1.26	8.17 ± 1.10	8.38 ± 0.86	8.00 ± 1.36
10. มีการรับส่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์	5.59 ± 2.15	6.33 ± 2.09	7.07 ± 1.89	6.81 ± 2.51

ตารางภาคผนวกที่ ๕- 7 รายละเอียดปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคปลาแผ่น

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. มีอาหารให้ทดลองชิม	6.59 ± 2.30	7.72 ± 1.36	7.62 ± 1.59	7.08 ± 2.17
2. มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า	6.82 ± 2.22	7.67 ± 1.46	7.93 ± 1.10	7.85 ± 1.52
3. มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า	6.50 ± 2.32	7.89 ± 1.37	7.90 ± 1.26	7.69 ± 1.62
4. มีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า	6.73 ± 1.98	7.28 ± 1.67	7.38 ± 1.86	7.27 ± 1.54
5. มีการลดราคาสินค้า	7.82 ± 1.40	8.11 ± 1.32	7.72 ± 1.60	7.19 ± 1.65
6. มีการให้ของแถม	7.55 ± 1.60	7.89 ± 1.32	8.00 ± 1.36	7.35 ± 1.65
7. มีการจัดสินค้าเป็นเซตในราคาพิเศษ	5.64 ± 2.28	7.11 ± 2.08	6.52 ± 2.59	6.15 ± 2.56
8. มีการโฆษณา	6.82 ± 2.24	8.06 ± 1.11	7.48 ± 1.48	7.73 ± 1.48



ภาคผนวก ญ

ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคผลไม้แห้ง



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคผลไม้แห้ง

ข้อมูลเชิงประชากร		เปอร์เซ็นต์			
		สุราบายา		จาการ์ตา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	27.27	19.05	35.4	92.3
	หญิง	72.73	80.95	64.6	7.7
สถานภาพ	โสด	0.00	85.71	97.9	0.0
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	3.03	14.29	2.1	9.6
	แต่งงาน (มีลูก)	96.97	0.00	0.0	90.4
ศาสนา	อิสลาม	75.76	90.48	91.7	98.1
	คริสต์และอื่นๆ	24.24	9.52	8.3	1.9
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	0.00	40.48	50.0	0.0
	23-40 ปี	51.52	54.76	45.8	53.8
	มากกว่า 40 ปี	48.48	4.76	4.2	46.2
	อายุเฉลี่ย	40 ± 7.07	25 ± 6.59	40 ± 8.06	24 ± 7.63
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	18.18	4.76	4.2	13.5
	หน่วยงานราชการ	30.30	11.90	2.1	17.3
	หน่วยงานเอกชน	51.52	38.10	64.6	69.2
	นักเรียน/นักศึกษา	0.00	45.24	29.2	0.0
การศึกษา	มัธยม	15.15	35.71	52.1	30.8
	ปริญญาตรี	66.67	54.76	43.8	48.1
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	18.18	9.52	4.2	21.2
รายได้	น้อยกว่า Rp. 1,500,000	15.15	52.38	25.0	0.0
	Rp. 1,500,000 – 3,000,000	15.15	26.19	39.6	11.5
	มากกว่า Rp. 3,000,000	69.70	21.43	35.4	88.4
ที่อยู่อาศัย	เมือง	90.91	90.48	81.3	92.3
	ชนบท	9.09	9.52	18.8	7.7
ครอบครัวมีเด็ก	มี	90.91	16.67	14.6	76.9
	ไม่มี	9.09	83.33	85.4	23.1
ครอบครัวมีผู้สูงอายุ	มี	18.18	57.14	45.8	44.2
	ไม่มี	81.82	42.86	54.2	55.8



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคผลไม้แห้ง

ข้อมูลพฤติกรรม		เปอร์เซ็นต์			
		สุรabayaya		จาการ์ตา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	27.3	35.7	90.0	58.0
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	72.7	64.3	10.0	42.0
ปริมาณการซื้อ	1-2 ชิ้นต่อครั้ง	69.7	85.7	55.3	72.0
	มากกว่า 2 ชิ้นต่อครั้ง	30.3	14.3	44.7	28.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปย์ห์)	106,500	70,378	73,837	112,263
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	34.3	77.4	85.5	35.3
	ลูกหลานบริโภค	32.9	11.3	7.3	32.9
	สามัรรยาบริโภค	32.9	11.3	7.3	31.8
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	10.9	32.7	26.2	22.1
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	21.7	28.8	24.6	32.5
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	63.0	36.5	45.9	39.0
	ร้านขายของชำ	4.3	1.9	3.3	6.5
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	7.5	4.8	16.2	7.4
	ตราสินค้า	7.5	3.2	4.0	3.7
	คุณภาพ	31.3	25.8	25.3	33.3
	รสชาติ	40.3	56.5	45.3	42.0
	ราคา	13.4	9.7	9.3	13.6

ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคผลไม้แห้ง

ปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabayaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์	7.24 ± 0.84 ^a	7.09 ± 1.01 ^a	7.34 ± 1.03 ^a	7.36 ± 0.91 ^a
ราคา	7.77 ± 1.20 ^a	7.71 ± 1.09 ^a	7.71 ± 1.41 ^a	7.71 ± 1.45 ^a
สถานที่จัดจำหน่าย	7.20 ± 1.00 ^a	7.17 ± 0.81 ^a	7.62 ± 1.06 ^a	7.33 ± 1.06 ^a
การสื่อสารทางการตลาด	7.33 ± 1.20 ^a	6.98 ± 1.32 ^a	7.53 ± 1.17 ^a	7.54 ± 1.15 ^a



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 4 รายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคผลไม้แห้ง

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. รสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงเสร็จ	7.53 ± 1.76	7.05 ± 1.62	6.78 ± 2.26	7.37 ± 2.01
2. รสชาติอร่อย	8.40 ± 1.04	8.20 ± 0.91	8.11 ± 1.54	8.26 ± 1.27
3. คุณค่าทางโภชนาการ	8.33 ± 1.21	8.05 ± 1.22	8.27 ± 1.07	8.47 ± 1.13
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	8.10 ± 1.47	7.83 ± 1.41	7.32 ± 2.21	8.24 ± 1.57
5. อาหารออร์แกนิก	7.57 ± 2.06	7.30 ± 1.60	7.30 ± 1.90	7.63 ± 1.87
6. สามารถเก็บไว้ได้นาน	5.43 ± 2.66	6.43 ± 2.00	6.76 ± 1.96	6.13 ± 2.61
7. มีเกียรติบัตรรับรองคุณภาพ	7.70 ± 1.51	7.08 ± 1.75	7.30 ± 2.16	7.55 ± 1.87
8. ใช้วัตถุดิบที่มาจากในประเทศ	5.93 ± 2.16	6.53 ± 1.72	6.86 ± 2.12	7.11 ± 2.44
9. ใช้วัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศ	5.00 ± 2.10	5.33 ± 1.75	5.86 ± 2.34	5.11 ± 2.58
10. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	7.97 ± 1.10	7.28 ± 1.68	6.89 ± 2.21	7.37 ± 1.82
11. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	8.03 ± 1.27	7.63 ± 1.37	7.68 ± 1.75	8.11 ± 1.41
12. แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าหรือชื่อบริษัท	7.10 ± 2.26	7.30 ± 1.77	7.41 ± 1.79	7.42 ± 2.01
13. มีฉลากแสดงถึงประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์	7.00 ± 2.08	7.03 ± 1.76	7.32 ± 1.99	7.92 ± 1.42
14. มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	8.33 ± 1.30	7.95 ± 1.45	8.41 ± 1.26	8.50 ± 1.20
15. มีสายด่วนบริการลูกค้า	7.03 ± 2.17	6.55 ± 2.04	7.32 ± 1.75	6.29 ± 2.66
16. มีฉลากที่แสดงคุณค่าโภชนาการ	7.97 ± 1.35	7.68 ± 1.72	7.89 ± 1.76	7.92 ± 1.48
17.อธิบายประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	5.87 ± 2.27	5.78 ± 2.07	6.32 ± 2.31	5.87 ± 2.48
18. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	5.20 ± 2.80	6.03 ± 2.19	6.70 ± 2.41	5.97 ± 2.76
19. รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ	6.63 ± 1.96	7.53 ± 1.71	7.59 ± 1.64	6.66 ± 2.42
20. ใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.90 ± 1.45	7.45 ± 1.78	7.51 ± 2.10	7.79 ± 1.85
21. บริษัทใส่ใจและมีจริยธรรมในการเชือดสัตว์	7.97 ± 1.43	7.10 ± 2.11	7.54 ± 2.27	8.39 ± 1.62
22. บริษัทมีระบบการติดตามผลิตภัณฑ์ (traceability)	7.60 ± 1.54	6.75 ± 2.16	7.62 ± 1.86	7.39 ± 2.18
23. ชื่อเสียงของโรงงานแปรรูปอาหาร	7.97 ± 1.50	7.23 ± 1.80	7.84 ± 1.74	7.37 ± 2.21
24. ชื่อเสียงของประเทศที่นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร	7.23 ± 2.25	7.18 ± 1.66	7.62 ± 1.69	7.68 ± 1.97

ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 5 รายละเอียดปัจจัยด้านราคาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคผลไม้แห้ง

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabaya		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.30 ± 1.02	8.13 ± 1.09	8.43 ± 1.12	8.53 ± 0.95
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	7.87 ± 1.41	7.75 ± 1.43	7.76 ± 1.79	7.21 ± 2.65
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	7.13 ± 1.87	7.25 ± 1.88	6.95 ± 2.56	7.39 ± 2.38



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 6 รายละเอียดปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคผลไม้แห้ง

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabayaya		จากการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ขายของพรีเมียม และมีคุณภาพสูง	6.83 ± 2.59	6.73 ± 1.81	7.46 ± 1.48	6.50 ± 2.74
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือสำนักงาน	7.53 ± 2.00	7.40 ± 1.41	7.78 ± 1.73	8.05 ± 1.21
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	7.80 ± 1.45	7.28 ± 1.34	7.51 ± 1.88	7.82 ± 1.77
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	6.83 ± 2.15	7.10 ± 1.85	7.41 ± 1.79	6.55 ± 2.58
5. มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	6.87 ± 2.53	7.35 ± 1.29	7.65 ± 1.67	7.82 ± 1.71
6. ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	8.03 ± 1.33	7.55 ± 1.22	8.05 ± 1.25	7.47 ± 1.98
7. มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่	7.87 ± 1.53	7.58 ± 0.98	8.03 ± 1.21	7.79 ± 1.82
8. สถานที่ตกแต่งได้อย่างสวยงาม	6.20 ± 2.22	6.55 ± 1.78	7.38 ± 1.89	6.24 ± 2.80
9. สถานที่สะอาด	8.23 ± 1.14	8.18 ± 0.98	8.22 ± 1.55	8.47 ± 0.80
10. มีการรับส่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์	5.83 ± 2.32	5.98 ± 1.91	6.73 ± 2.33	6.63 ± 2.33

ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 7 รายละเอียดปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคผลไม้แห้ง

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabayaya		จากการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. มีอาหารให้ทดลองชิม	7.57 ± 1.74	7.00 ± 1.89	7.38 ± 1.69	7.68 ± 1.96
2. มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า	7.63 ± 1.56	7.00 ± 1.78	7.78 ± 1.38	8.03 ± 1.30
3. มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า	7.40 ± 1.71	6.85 ± 1.73	7.59 ± 1.86	7.82 ± 1.49
4. มีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า	7.10 ± 2.06	6.63 ± 2.00	7.43 ± 1.94	7.21 ± 2.06
5. มีการลดราคาสินค้า	8.03 ± 1.27	7.90 ± 1.15	7.51 ± 1.88	7.89 ± 1.41
6. มีการให้ของแถม	7.47 ± 1.78	7.18 ± 1.50	7.73 ± 1.41	7.76 ± 1.38
7. มีการจัดสินค้าเป็นเซตในราคาพิเศษ	6.53 ± 2.27	6.35 ± 2.21	7.11 ± 2.17	6.39 ± 2.68
8. มีการโฆษณา	6.90 ± 2.04	6.90 ± 1.93	7.70 ± 1.85	7.55 ± 1.61



ภาคผนวก ก

ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคตัวชี้วัดต่างๆ



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคถั่วชนิดต่างๆ

ข้อมูลเชิงประชากร		เปอร์เซ็นต์			
		สุราบายา		จาการ์ตา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	41.07	51.85	53.5	42.4
	หญิง	58.93	48.15	46.5	57.6
สถานภาพ	โสด	32.14	100.00	22.5	100.0
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	16.07	0.00	14.1	0.0
	แต่งงาน (มีลูก)	51.79	0.00	63.4	0.0
ศาสนา	อิสลาม	83.93	92.59	98.6	97.0
	คริสต์และอื่นๆ	16.07	7.41	1.4	3.0
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	0.00	92.59	0.0	72.7
	23-40 ปี	75.00	7.41	71.8	27.3
	มากกว่า 40 ปี	25.00	0.00	28.2	0.0
	อายุเฉลี่ย	35 ± 8.78	20 ± 1.49	35 ± 8.79	22 ± 4.52
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	10.71	0.00	7.0	0.0
	หน่วยงานราชการ	23.21	0.00	21.1	6.1
	หน่วยงานเอกชน	66.07	3.70	69.0	30.3
	นักเรียน/นักศึกษา	0.00	96.30	2.8	63.6
การศึกษา	มัธยม	8.93	66.67	19.7	60.6
	ปริญญาตรี	67.86	29.63	67.6	39.4
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	23.21	3.70	12.7	0.0
รายได้	น้อยกว่า Rp. 1,500,000	10.71	100.00	0.0	42.4
	Rp. 1,500,000 – 3,000,000	28.57	0.00	19.7	30.3
	มากกว่า Rp. 3,000,000	60.71	0.00	80.3	27.3
ที่อยู่อาศัย	เมือง	92.86	74.07	88.7	78.8
	ชนบท	7.14	25.93	11.3	21.2
ครอบครัวมีเด็ก	มี	51.79	22.22	53.5	36.4
	ไม่มี	48.21	77.78	46.5	63.6
ครอบครัวมีผู้สูงอายุ	มี	32.14	40.74	40.8	27.3
	ไม่มี	67.86	59.26	59.2	72.7



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคถั่วชนิดต่างๆ

ข้อมูลพฤติกรรม		เปอร์เซ็นต์			
		สุรabayay		จากรัฏฏา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	38.9	40.7	50.7	66.7
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	61.1	59.3	49.3	33.3
ปริมาณการซื้อ	1-2 ซึ้นต่อครั้ง	76.8	59.3	70.6	78.8
	มากกว่า 2 ซึ้นต่อครั้ง	23.2	40.7	29.4	21.2
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปี๊ยะห์)	73,212	36,000	123,406	36,387
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	46.4	81.3	44.0	76.9
	ลูกหลานบริโภค	23.7	18.8	30.3	15.4
	สามัฎฏรยาบริโภค	29.9	0.0	25.7	7.7
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	15.1	50.0	23.1	34.9
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	24.7	13.9	25.0	25.6
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	54.8	27.8	42.6	34.9
	ร้านขายของชำ	5.5	8.3	9.3	4.7
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	7.8	8.3	7.9	8.0
	ตราสินค้า	8.8	10.4	5.5	12.0
	คุณภาพ	25.5	22.9	33.9	26.0
	รสชาติ	43.1	45.8	39.4	46.0
	ราคา	14.7	12.5	13.4	8.0

ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคถั่วชนิดต่างๆ

ปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabayay		จากรัฏฏา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์	6.80 ± 1.00 ^b	7.19 ± 1.00 ^a	7.66 ± 0.79 ^a	7.34 ± 1.05 ^a
ราคา	7.68 ± 1.07 ^a	7.90 ± 0.97 ^a	7.85 ± 1.33 ^a	7.43 ± 1.36 ^a
สถานที่จัดจำหน่าย	7.07 ± 1.09 ^{ab}	7.43 ± 1.01 ^a	7.63 ± 1.09 ^a	7.55 ± 1.14 ^a
การสื่อสารทางการตลาด	6.75 ± 1.39 ^b	7.29 ± 1.37 ^a	7.55 ± 1.25 ^a	7.09 ± 1.31 ^a



ตารางภาคผนวกที่ ฅ- 4 รายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคถ้วชนิดต่างๆ

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabayา		จากรัตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. รสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงเสร็จ	7.27 ± 1.85	7.67 ± 1.49	7.15 ± 2.06	6.23 ± 2.23
2. รสชาติอร่อย	8.27 ± 1.09	8.50 ± 0.72	8.34 ± 0.91	8.29 ± 1.07
3. คุณค่าทางโภชนาการ	8.14 ± 1.24	8.08 ± 1.44	8.55 ± 0.85	8.06 ± 1.06
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	7.84 ± 1.55	7.54 ± 1.72	8.12 ± 1.81	6.97 ± 2.21
5. อาหารออร์แกนิก	7.45 ± 1.65	7.75 ± 1.26	8.05 ± 1.50	6.94 ± 2.11
6. สามารถเก็บไว้ได้นาน	5.37 ± 2.37	6.75 ± 1.67	6.65 ± 2.35	6.87 ± 2.11
7. มีเกียรติบัตรรับรองคุณภาพ	7.31 ± 1.79	7.58 ± 1.28	8.05 ± 1.30	7.61 ± 2.22
8. ใช้วัตถุดิบที่มาจากในประเทศ	6.12 ± 1.83	6.33 ± 1.61	7.17 ± 2.22	7.03 ± 1.87
9. ใช้วัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศ	4.84 ± 1.86	4.63 ± 1.97	5.54 ± 2.31	5.32 ± 2.24
10. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	7.08 ± 1.64	6.79 ± 2.08	7.62 ± 1.39	7.29 ± 2.28
11. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.24 ± 1.56	7.25 ± 1.96	8.25 ± 1.12	7.87 ± 1.69
12. แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าหรือชื่อบริษัท	6.76 ± 1.95	7.04 ± 1.71	7.85 ± 1.52	7.42 ± 1.80
13. มีฉลากแสดงถึงประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์	6.82 ± 1.82	6.54 ± 2.40	8.00 ± 1.37	7.58 ± 1.89
14. มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	7.76 ± 1.69	8.08 ± 1.50	8.66 ± 1.03	8.39 ± 1.63
15. มีสายด่วนบริการลูกค้า	6.53 ± 2.06	6.79 ± 2.17	7.26 ± 2.15	7.00 ± 2.11
16. มีฉลากที่แสดงคุณค่าโภชนาการ	7.65 ± 1.54	7.79 ± 1.44	8.35 ± 1.05	8.26 ± 1.12
17.อธิบายประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	5.22 ± 2.17	5.63 ± 2.32	6.63 ± 2.23	6.23 ± 2.47
18. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	4.92 ± 2.63	6.33 ± 2.32	6.00 ± 2.83	6.42 ± 2.53
19. รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ	6.41 ± 1.95	7.21 ± 1.82	7.42 ± 1.75	7.52 ± 1.65
20. ใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	6.84 ± 2.08	7.83 ± 1.13	8.20 ± 1.03	7.68 ± 1.74
21. บริษัทใส่ใจและมีจริยธรรมในการเชือดสัตว์	6.98 ± 2.08	8.00 ± 1.22	8.49 ± 1.09	7.84 ± 2.19
22. บริษัทมีระบบการติดตามผลิตภัณฑ์ (traceability)	6.65 ± 2.07	7.50 ± 1.74	7.82 ± 1.63	7.81 ± 1.66
23. ชื่อเสียงของโรงงานแปรรูปอาหาร	7.02 ± 1.91	7.79 ± 1.28	7.92 ± 1.64	7.81 ± 1.62
24. ชื่อเสียงของประเทศที่นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร	6.84 ± 2.23	7.04 ± 1.68	7.82 ± 1.58	7.84 ± 1.55

ตารางภาคผนวกที่ ฅ- 5 รายละเอียดปัจจัยด้านราคาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคถ้วชนิดต่างๆ

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabayา		จากรัตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.33 ± 0.99	8.46 ± 0.88	8.48 ± 0.97	8.26 ± 1.48
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	7.82 ± 1.55	8.04 ± 1.08	7.62 ± 2.08	7.71 ± 1.64
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	6.90 ± 2.10	7.21 ± 1.69	7.45 ± 2.00	6.32 ± 2.69



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 6 รายละเอียดปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคฃวฃนิตต่างๆ

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabayaya		จากการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ขayของพรีเมียม และมีคุณภาพสูง	6.96 ± 2.28	6.88 ± 1.85	7.25 ± 2.12	6.84 ± 2.21
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือสำนักงาน	7.24 ± 2.12	8.00 ± 1.22	7.86 ± 1.50	7.71 ± 1.85
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	7.57 ± 1.59	7.33 ± 1.63	7.91 ± 1.48	7.32 ± 1.92
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	6.78 ± 2.23	7.25 ± 1.33	7.23 ± 2.00	8.26 ± 1.24
5. มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	7.57 ± 1.86	7.54 ± 1.41	8.09 ± 1.30	7.81 ± 1.60
6. ขayผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	7.53 ± 1.50	7.67 ± 1.46	7.82 ± 1.76	7.65 ± 1.76
7. มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่	7.65 ± 1.35	7.88 ± 1.15	7.98 ± 1.54	7.77 ± 1.59
8. สถานที่ตกแต่งได้อย่างสวยงาม	5.94 ± 1.91	7.25 ± 1.92	6.66 ± 2.21	7.35 ± 1.52
9. สถานที่สะอาด	8.12 ± 1.13	8.50 ± 0.88	8.43 ± 0.93	8.42 ± 1.09
10. มีการรับส่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์	5.33 ± 2.02	6.00 ± 2.28	7.08 ± 2.04	6.42 ± 2.17

ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 7 รายละเอียดปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคฃวฃนิตต่างๆ

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabayaya		จากการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. มีอาหารให้ทดลองชิม	6.82 ± 2.06	7.63 ± 1.71	7.28 ± 2.06	6.74 ± 2.32
2. มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า	6.88 ± 1.95	7.46 ± 1.69	7.94 ± 1.37	7.06 ± 1.79
3. มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า	6.63 ± 2.05	7.33 ± 1.69	7.85 ± 1.42	7.13 ± 1.96
4. มีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า	6.29 ± 1.95	6.79 ± 1.67	7.55 ± 1.58	6.94 ± 2.11
5. มีการลดราคาสินค้า	7.76 ± 1.20	7.96 ± 1.33	7.88 ± 1.58	7.45 ± 1.73
6. มีการให้ของแถม	7.31 ± 1.50	6.88 ± 1.98	7.78 ± 1.47	7.19 ± 1.68
7. มีการจัดสินค้าเป็นเซตในราคาพิเศษ	5.78 ± 2.32	6.79 ± 2.38	6.63 ± 2.50	6.58 ± 2.16
8. มีการโฆษณา	6.57 ± 2.10	7.46 ± 1.82	7.52 ± 1.79	7.61 ± 1.82



ภาคผนวก ก

ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคคนและนมถั่วเหลือง



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคคนมและนมถั่วเหลือง

ข้อมูลเชิงประชากร		เปอร์เซ็นต์			
		สุรabayaya		จากรัฏฏา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	ชาย	22.50	37.50	62.9	58.8
	หญง	77.50	62.50	37.1	41.2
สถานภาพ	โสด	37.50	100.00	5.7	85.3
	แต่งงาน (ไม่มีลูก)	7.50	0.00	5.7	8.8
	แต่งงาน (มีลูก)	55.00	0.00	88.6	5.9
ศาสนา	อิสลาม	80.00	81.25	94.3	94.1
	คริสต์และอื่นๆ	20.00	18.75	5.7	5.9
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	0.00	93.75	0.0	47.1
	23-40 ปี	67.50	6.25	54.3	50.0
	มากกว่า 40 ปี	32.50	0.00	45.7	2.9
	อายุเฉลี่ย	35 ± 8.83	20 ± 1.78	39 ± 8.42	25 ± 6.06
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	12.50	0.00	8.6	0.0
	หน่วยงานราชการ	25.00	0.00	25.7	8.8
	หน่วยงานเอกชน	52.50	12.50	65.7	47.1
	นักเรียน/นักศึกษา	10.00	87.50	0.0	44.1
การศึกษา	มัธยม	12.50	93.75	22.9	41.2
	ปริญญาตรี	65.00	0.00	57.1	52.9
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	22.50	6.25	20.0	5.9
รายได้	น้อยกว่า Rp. 1,500,000	15.00	100.00	2.9	26.5
	Rp. 1,500,000 – 3,000,000	20.00	0.00	11.4	20.6
	มากกว่า Rp. 3,000,000	65.00	0.00	85.8	52.9
ที่อยู่อาศัย	เมือง	92.50	75.00	100.0	85.3
	ชนบท	7.50	25.00	0.0	14.7
ครอบครัวยมีเด็ก	มี	60.00	6.25	74.3	14.7
	ไม่มี	40.00	93.75	25.7	85.3
ครอบครัวยมีผู้สูงอายุ	มี	37.50	56.25	45.7	44.1
	ไม่มี	62.50	43.75	54.3	55.9



ตารางภาคผนวกที่ ๒- 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคนมและนมถั่วเหลือง

ข้อมูลพฤติกรรม		เปอร์เซ็นต์			
		สุราบายา		จาการ์ตา	
		เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	60.0	75.0	76.5	88.2
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	40.0	25.0	23.5	11.8
ปริมาณการซื้อ	1-2 ขึ้นต่อครั้ง	62.5	75.0	39.4	54.5
	มากกว่า 2 ขึ้นต่อครั้ง	37.5	25.0	60.6	45.5
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	(หน่วยรูเปย์ห์)	87,162	29,727	116,938	82,162
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	43.7	72.7	36.1	72.5
	ลูกหลานบริโภค	26.8	18.2	31.1	12.5
	สามักรรยาบริโภค	29.6	9.1	32.8	15.0
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	27.1	37.9	20.3	26.8
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	27.1	27.6	27.1	25.0
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	41.4	31.0	44.1	39.3
	ร้านขายของชำ	4.3	3.4	8.5	8.9
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	4.7	11.4	9.1	6.3
	ตราสินค้า	11.8	8.6	10.4	7.8
	คุณภาพ	30.6	22.9	35.1	32.8
	รสชาติ	36.5	45.7	29.9	39.1
	ราคา	16.5	11.4	15.6	14.1

ตารางภาคผนวกที่ ๒- 3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคนมและนมถั่วเหลือง

ปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุราบายา		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์	7.19 ± 0.87 ^a	7.31 ± 0.88 ^a	7.55 ± 0.88 ^a	7.57 ± 0.78 ^a
ราคา	7.41 ± 1.33 ^a	7.91 ± 1.12 ^a	7.93 ± 1.22 ^a	8.07 ± 0.86 ^a
สถานที่จัดจำหน่าย	7.26 ± 0.96 ^a	7.64 ± 0.74 ^a	7.75 ± 0.91 ^a	7.74 ± 1.10 ^a
การสื่อสารทางการตลาด	7.03 ± 1.28 ^a	7.54 ± 0.93 ^a	7.60 ± 1.18 ^a	7.80 ± 1.15 ^a



ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 4 รายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคคนมและนมถั่วเหลือง

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabayา		จากรัศดา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. รสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงเสร็จ	7.65 ± 1.32	7.60 ± 1.30	7.34 ± 1.97	6.50 ± 2.08
2. รสชาติอร่อย	8.44 ± 0.96	8.13 ± 1.13	8.31 ± 0.97	8.34 ± 0.79
3. คุณค่าทางโภชนาการ	8.32 ± 1.15	7.40 ± 1.40	8.48 ± 0.95	8.22 ± 0.97
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	8.06 ± 1.43	7.33 ± 1.54	8.34 ± 1.17	7.06 ± 2.27
5. อาหารออร์แกนิก	7.53 ± 1.60	7.13 ± 1.51	7.69 ± 1.91	6.97 ± 2.22
6. สามารถเก็บไว้ได้นาน	5.53 ± 2.34	7.33 ± 1.50	5.62 ± 2.53	7.03 ± 1.89
7. มีเกียรติบัตรรับรองคุณภาพ	7.47 ± 1.76	7.73 ± 1.28	8.10 ± 1.29	7.59 ± 2.09
8. ใช้วัตถุดิบที่มาจากในประเทศ	6.82 ± 1.95	6.53 ± 1.30	7.10 ± 2.51	6.78 ± 2.20
9. ใช้วัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศ	4.85 ± 2.40	5.60 ± 1.80	5.52 ± 2.57	5.59 ± 2.21
10. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	7.59 ± 1.37	7.27 ± 1.39	7.83 ± 1.42	7.16 ± 2.23
11. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.94 ± 1.35	7.27 ± 1.49	8.10 ± 1.57	8.44 ± 0.98
12. แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าหรือชื่อบริษัท	7.65 ± 1.67	7.40 ± 1.35	7.83 ± 1.56	7.38 ± 1.91
13. มีฉลากแสดงถึงประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์	7.35 ± 1.74	7.33 ± 1.18	7.90 ± 1.61	7.88 ± 1.58
14. มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	7.56 ± 2.15	7.67 ± 1.76	8.45 ± 1.35	8.72 ± 0.63
15. มีสายด่วนบริการลูกค้า	6.47 ± 2.25	7.27 ± 1.71	6.59 ± 2.76	7.50 ± 1.87
16. มีฉลากที่แสดงคุณค่าโภชนาการ	7.82 ± 1.55	8.00 ± 1.13	8.03 ± 1.35	8.44 ± 0.91
17. อธิบายประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	5.94 ± 2.07	6.80 ± 2.11	6.69 ± 1.93	6.06 ± 2.50
18. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	4.71 ± 2.74	6.53 ± 2.07	6.48 ± 2.59	6.94 ± 2.08
19. รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ	7.18 ± 1.88	7.87 ± 1.13	7.03 ± 2.29	7.94 ± 1.16
20. ใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.85 ± 1.31	7.47 ± 1.55	7.90 ± 1.45	8.03 ± 1.62
21. บริษัทใส่ใจและมีจริยธรรมในการเช็ดสัตว์	7.82 ± 1.47	7.53 ± 1.77	8.34 ± 1.45	8.25 ± 1.98
22. บริษัทมีระบบการติดตามผลิตภัณฑ์ (traceability)	7.18 ± 1.83	7.33 ± 1.63	7.90 ± 1.78	8.28 ± 1.05
23. ชื่อเสียงของโรงงานแปรรูปอาหาร	7.71 ± 1.49	7.60 ± 1.35	7.72 ± 1.94	8.22 ± 1.29
24. ชื่อเสียงของประเทศที่นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร	7.09 ± 1.93	7.20 ± 1.52	7.79 ± 1.80	8.28 ± 1.20

ตารางภาคผนวกที่ ฃ- 5 รายละเอียดปัจจัยด้านราคาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคคนมและนมถั่วเหลือง

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุรabayา		จากรัศดา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.53 ± 0.86	8.13 ± 1.30	8.72 ± 0.53	8.69 ± 0.54
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	7.38 ± 1.91	7.93 ± 1.33	7.76 ± 2.34	8.13 ± 0.98
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	6.32 ± 2.37	7.67 ± 1.63	7.31 ± 2.19	7.41 ± 2.09



ตารางภาคผนวกที่ ๖- 6 รายละเอียดปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคคนมและนมถั่วเหลือง

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุราบายา		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. ขยายของพรีเมียม และมีคุณภาพสูง	7.09 ± 2.22	7.40 ± 1.24	7.21 ± 2.58	7.47 ± 1.44
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือสำนักงาน	7.26 ± 2.19	7.93 ± 1.33	8.00 ± 1.34	7.88 ± 1.79
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	7.44 ± 1.56	7.13 ± 1.30	8.03 ± 1.38	7.66 ± 1.72
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	7.09 ± 1.88	7.67 ± 1.18	7.10 ± 2.27	7.88 ± 1.50
5. มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	7.59 ± 1.84	7.93 ± 1.28	8.21 ± 1.18	8.22 ± 1.18
6. ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	7.53 ± 1.48	7.87 ± 1.30	8.07 ± 1.39	8.13 ± 1.26
7. มีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่	7.74 ± 1.40	7.80 ± 1.26	8.31 ± 1.14	8.13 ± 1.26
8. สถานที่ตกแต่งได้อย่างสวยงาม	6.65 ± 2.04	7.40 ± 1.40	6.97 ± 2.15	7.22 ± 1.83
9. สถานที่สะอาด	8.35 ± 1.04	8.13 ± 0.99	8.52 ± 0.78	8.25 ± 1.63
10. มีการรับส่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์	5.85 ± 2.18	7.13 ± 1.92	7.10 ± 2.13	6.59 ± 2.35

ตารางภาคผนวกที่ ๖- 7 รายละเอียดปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคคนมและนมถั่วเหลือง

รายละเอียดปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)			
	สุราบายา		จาการ์ตา	
	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
1. มีอาหารให้ทดลองชิม	7.24 ± 1.84	8.00 ± 1.20	7.48 ± 1.55	7.75 ± 1.68
2. มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า	7.18 ± 1.71	7.73 ± 1.53	7.93 ± 1.19	8.19 ± 1.18
3. มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า	7.00 ± 1.74	7.40 ± 1.50	7.83 ± 1.44	8.06 ± 1.50
4. มีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า	6.74 ± 2.03	7.33 ± 1.35	7.69 ± 1.49	7.94 ± 1.61
5. มีการลดราคาสินค้า	7.97 ± 1.14	8.13 ± 1.19	7.90 ± 1.65	7.88 ± 1.52
6. มีการให้ของแถม	7.74 ± 1.36	7.47 ± 1.41	8.21 ± 1.18	7.84 ± 1.30
7. มีการจัดสินค้าเป็นเซตในราคาพิเศษ	5.82 ± 2.32	6.93 ± 2.25	6.34 ± 3.06	6.84 ± 2.32
8. มีการโฆษณา	6.59 ± 2.24	7.33 ± 1.29	7.45 ± 1.66	7.94 ± 1.63



ภาคผนวก ฐ

บทความสำหรับเผยแพร่ผลงานวิจัยของโครงการ



- 1 เผยแพร่ผลงานในงานสัมมนา Thai VCML ซึ่งจะจัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายน 2557 โดย
บทความเผยแพร่งานวิจัยของโครงการคือ
- การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารไทยแปรรูปประเภทฮาลาลในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย
พงษ์ธร จันทรวงศ์ และ ดร.อัจฉรา เกษสุวรรณ
ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 2 สัมมนาระดมสมองในวันที่ 21 ตุลาคม 2557 โรงแรมสวิสโฮเทล เลอว์คองคอร์ด, กรุงเทพฯ



ภาคผนวก ข

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมและผลที่ได้รับ



ตารางผนวกที่ ฎ-1 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในแผนกับวัตถุประสงค์ที่ดำเนินงานจริง

วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในแผน	วัตถุประสงค์ที่ดำเนินงานจริง
1. เพื่อการประมาณขนาดอุปสงค์ (Demand size) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเมืองหลัก 2 เมืองของ ประเทศอินโดนีเซีย โดยกำหนดเมืองหลักสำหรับการ สํารวจตลาดคือ จารกาทา และสุราบายา	1. เพื่อการประมาณขนาดอุปสงค์ (Demand size) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเมืองหลัก 2 เมืองของ ประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ จาการ์ตา และสุราบายา
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคจากมิติ คุณภาพทั้งแบบทางตรงและแบบแฝง (Intrinsic and Extrinsic Quality Attribute) เพื่อออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเทียบเคียง (Benchmark) ประเด็นการรับรู้ คุณลักษณะด้านมิติคุณภาพกับอาหารฮาลาล สำเร็จรูปจากประเทศอื่น	2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคจากมิติ คุณภาพทั้งแบบทางตรงและแบบแฝง (Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes) สำหรับออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเทียบเคียง (Benchmark) ประเด็นการรับรู้ คุณลักษณะด้านมิติคุณภาพกับอาหารฮาลาล สำเร็จรูปจากประเทศคู่แข่ง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศ อินโดนีเซียต่ออาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาล เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดส่งออกและ ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการส่งออกไป ยังประเทศอินโดนีเซีย	3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศ อินโดนีเซียต่ออาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาล สำหรับกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดส่งออกและ ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการส่งออกไป ยังประเทศอินโดนีเซีย

ตารางผนวกที่ ฎ-2 กิจกรรมที่ได้ดำเนินการในช่วง 6 เดือนแรก

ลำดับที่	กิจกรรม	เดือนที่	1	2	3	4	5	6
1	ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และวางแผนการเก็บข้อมูล	แผน						
		ปฏิบัติจริง						
2	พัฒนาแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเชิงสำรวจโดยใช้ การสัมภาษณ์กลุ่ม เป้าหมายในประเทศอินโดนีเซีย	แผน						
		ปฏิบัติจริง						



ตารางผนวกที่ ฌ-3 กิจกรรมที่ได้ดำเนินการในช่วงเดือนที่ 7-15

ลำดับที่	กิจกรรม	เดือนที่	7	8	9	10	11	12	13	14	15
2	การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักทางสถิติเชิงปริมาณและคุณภาพ	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
3	ทำการวิเคราะห์SWOT จัดทำกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการส่งออก	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
4	สรุปผลและรายงานผลการวิจัย	แผน									
		ปฏิบัติจริง									

ตารางผนวกที่ ฌ-4 กิจกรรมที่ได้ดำเนินการตลอดโครงการและผลที่ได้รับจากกิจกรรม

กิจกรรมที่ได้ดำเนินการตลอดโครงการ	ผลที่ได้รับ
ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และวางแผนการเก็บข้อมูล	เครือข่ายและแผนการเก็บข้อมูล
พัฒนาแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเชิงสำรวจโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม เป้าหมายในประเทศอินโดนีเซีย	ข้อมูลด้าน วิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่มีต่ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐของไทยประจำพื้นที่เป้าหมาย และกลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย
การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักทางสถิติเชิงปริมาณและคุณภาพ	ทราบขนาดตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลสำเร็จรูป ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทยในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
ทำการวิเคราะห์SWOT จัดทำกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการส่งออก	กลยุทธ์สำหรับภาครัฐของไทย และผู้ประกอบการ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

