

ความเป็นไปได้ทางการตลาดของอาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน
ในบรรจุภัณฑ์แบบรีทอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร
Marketing Feasibility of Ready-to-eat Indian Food in Retort Pouch
in Chiang Mai Province and Bangkok Province

ญาณี บัวสาย* และวรัทยา แจ่มกระจ่าง**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลทางด้านการประเมินศักยภาพทางการตลาด ของอาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์แบบรีทอร์ทแพช ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ที่เข้ามารับประทานอาหารอินเดียทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในร้านอาหาร Accha Authentic Indian Cuisine Chiang Mai สาขานอนนิมานเหมินท์ ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การประเมินศักยภาพทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้วยโมเดลปัจจัยกีดกันทั้ง 5 ของพอร์ตเตอร์ และการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด (STP Marketing)

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 36 – 40 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีสัญชาติไทย มีความถี่ในการรับประทานอาหารอินเดียเฉลี่ย 1 - 2 ครั้ง/เดือน มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารอินเดียคือ รสชาติอร่อย ส่วนใหญ่เลือกจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทแพช คือ สามารถเก็บไว้ได้นาน 1 ปี โดยไม่ต้องแช่เย็น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดในทุก ๆ ปัจจัย เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ซื้อลำดับแรก คือ ความสะอาด

ด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อง่าย มีวางขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ด้านส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Lazada, Shopee, Line

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทแพช ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจังหวัด ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสัญชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติไทย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอเมริกาและยุโรป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอินเดีย และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติเอเชีย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย

Abstract

This independent study aimed to investigate marketing feasibility of the ready-to-eat Indian food in retort pouch in Chiang Mai and Bangkok through the marketing mix factors and the marketing potential assessment information. Data were gathered by the distribution of questionnaires to 200 samples of Thai and foreign consumers who consumed Indian food at Accha Authentic Indian Cuisine Chiang Mai, Nimmanhemmin Road branch, Tambon Suthep, Mueang Chiang Mai district, Chiang Mai and those who consumed it in Bangkok. Data were analyzed by percentage and means. In addition, the competitor analysis; the SWOT analysis; and the marketing feasibility analysis on the bases of Porter's 5 forces model, market sharing, target market decision, and segmentation targeting and positioning (STP marketing) were also applied in this study.

The findings presented that most respondents were male in the age of 36-40 years old. They were self-employed/freelancer and earned average monthly income at 55,001 Baht or over. Their nationality was Thai. Frequency in consuming Indian food was averagely found at 1-2 times/month. Reason of consuming Indian food was its good taste. The strong point of retort pouch that the majority preferred was the 1-year storage-life of retort pouch without refrigeration.

The findings indicated that the respondents paid the highest level of concerns to all marketing mix factors: product, price, place, and promotion, respectively. Elements of each factor that they paid the highest concern on were presented as follows. In product factor, the highest concern was product hygiene. In price factor, the highest concern was reasonable price comparing to its quality. In place factor, the highest concern was accessible placement of product at supermarkets, department stores, and convenient stores. In promotion factor, the highest concern was advertisement and public relations through media like Facebook, Lazada, Shopee, Line, and etc.

Results of the study on marketing mix factors affecting decision making of the respondents, sorted by provinces: Chiang Mai and Bangkok, towards buying ready-to-eat Indian food in retort pouch presented that a group of respondents in Chiang Mai paid high level of concerns to all marketing mix factors; while a group of respondents in Bangkok paid the highest level of concern to price factor; followed by product, place and promotion factors.

Results of the study on marketing mix factors affecting decision making of the respondents in Chiang Mai and Bangkok, sorted by age towards buying ready-to-eat Indian food in retort pouch presented that a group of under 30 years old and a group of 41-50 years old paid high level of concern to all marketing mix factors. A group of 31-40 years old paid the highest level of concern to all marketing mix factors. A group of over 50 years old paid high level of concern to place, price, and product factor, but paid moderate level of concern to promotion factor.

Results of the study on marketing mix factors affecting decision making of the respondents in Chiang Mai and Bangkok, sorted by average range of monthly income, towards buying ready-to-eat Indian food in retort pouch presented that a group of respondents with average monthly income at less than 15,000 Baht and a group of respondents with average monthly income at more than 55,000 Baht paid high level concern to all marketing mix factors. A group of respondents with average monthly income at 15,000-35,000 Baht paid the highest level of concern to price, place, and product factors; but paid high level of concern to promotion factor. A group of respondents with average monthly income at 35,001-45,000 Baht paid high level of concern to all elements of price factor.

Results of the study on marketing mix factors affecting decision making of the respondents in Chiang Mai and Bangkok, sorted by nationality, towards buying ready-to-eat Indian food in retort pouch presented that a group of respondents carrying Thai nationality; a group of respondents carrying American nationality; and a group of respondents carrying European nationalities paid high level of concern to all marketing mix factors. Also, a group of respondents carrying Indian nationality paid high level of concern to all marketing mix factors.

บทนำ

อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาหารจึงต้องมีคุณค่าทางโภชนาการและถูกหลักอนามัย อาหารอินเดียก็เป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก โดยเฉพาะทวีปเอเชียซึ่งประกอบไปด้วย ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย (Indian food fourth most popular in the world, a study of cuisine trade finds, 2563) อาหารอินเดียเป็นชื่อเรียกโดยรวมของอาหารในอนุทวีปอินเดีย ซึ่งมีลักษณะร่วมกันคือใช้เครื่องเทศ สมุนไพร และผักหรือผลไม้จำนวนมาก มีทั้งพืชผักที่ปลูกในประเทศอินเดียและจากที่อื่น ๆ นิยมกินอาหารมังสวิรัต (อาหารอินเดีย, 2563) อาหารอินเดียสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1.อาหารทานเล่นหรืออาหารเรียกน้ำย่อย ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารจำพวกของทอดต่าง ๆ เช่น ข้าวเกรียบแผ่นปาปัส ซาโมซ่า และพาโคร่าของย่าง เช่น แพนดูรี เป็นของชนิดย่าง อย่างพวกไก่ย่างผัดย่างหรือ ซีสย่าง ใส่เครื่องเทศ เป็นต้น เป็นต้น 2.อาหารจานหลัก ซึ่งโดยทั่วไปมักทานพร้อม ๆ กันกับข้าวสวยและขนมปังอินเดียเช่นแป้งนาน โรตีสี่ มีลักษณะน้ำแกงเข้มข้นด้วยเครื่องเทศอินเดีย 3.ของหวาน โดยมากจะทำมาจากนม เนย โยเกิร์ต น้ำตาลแต่สำหรับเครื่องดื่ม เน้นไปที่นมและโยเกิร์ตปั่นรวมกับผลไม้สด ๆ จะเห็นได้ว่าอาหารอินเดียเป็นอาหารนานาชาติอีกชนิดหนึ่งที่น่าสนใจ และไม่มีขั้นตอนในการรับประทานที่ยุ่งยาก (India Guide Book, 2563)

ในฐานะผู้ประกอบการร้านอาหารอินเดีย ซึ่งมีประสบการณ์มานานกว่า 10 ปี พบว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารอินเดียคิดเป็นสัดส่วนชาวต่างชาติผู้พำนักระยะยาวที่กลับมารับประทานอาหารที่ร้านซ้ำถึงร้อยละ 60 ผู้บริโภคชาวไทยท้องถิ่นร้อยละ 30 และนักท่องเที่ยวร้อยละ 10 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้ศึกษาายังพบว่าความต้องการในเรื่องของความสะดวกและรวดเร็วในการรับประทานอาหารอินเดียได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดซึ่งสามารถเห็นได้จากยอดขายจาก Grabfood ของร้านอาหาร Accha Authentic Indian Cuisine ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดเรื่องของระยะเวลาเปิดทำการของร้าน ตั้งแต่ 11.00 น. ถึง 22.00 น. ผนวกกับระยะทางในการจัดส่งอาหารซึ่งจำกัดครั้งมี เพียง 8 กิโลเมตรจากร้านอาหาร Accha Authentic Indian Cuisine ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและทันเวลาที่ยุ่งยาก (Grab, 2563)

ซึ่งในปัจจุบันได้มีบรรจุภัณฑ์อาหารหลากหลายรูปแบบ บรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ (Retort Pouch) ก็เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์จัดเป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว (flexible packaging) ทำมาจากฟิล์มหลายชนิด รูปแบบของรีทอร์ทเพาซ์มีทั้งแบบเป็นถุง ถุงตั้งได้ มีน้ำหนักเบา ขนส่งได้ง่าย ประหยัดพื้นที่ในการเก็บรักษา แข็งแรง ไม่แตกหักง่าย มีรูปร่างแบน มีพื้นที่ผิวต่อปริมาตรมากกว่า ทำให้มีพื้นที่ถ่ายเทความร้อนได้มาก ความร้อนแทรกผ่านได้ดีกว่า ใช้เวลาในการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนน้อยกว่า ประหยัดพลังงานกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารปริมาณเท่ากันที่บรรจุในกระป๋อง หรือขวดแก้ว นอกจากนั้นการใช้เวลาในการฆ่าเชือน้อย ช่วยทำให้รักษาคุณภาพด้านต่าง ๆ ของอาหาร เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัสของอาหารได้ดีกว่า เหมาะสำหรับอาหารที่ไวต่อความร้อน สามารถพิมพ์สี ภาพถ่ายข้อมูลที่สวยงามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคลงบนพื้นผิวได้เลย การเปิดถุงเพื่อนำอาหารออกมาทำได้ง่ายกว่าการเปิดกระป๋อง โลหะ โดยเฉพาะถ้าถุงนั้นมีรอยตัดเพื่อช่วยในการเปิด โดยสามารถเปิดถุงได้ด้วยมือเปล่า โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วย บรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ที่ปิดสนิทและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนและแรงดันที่กำหนดไว้ สามารถเก็บรักษาได้นานถึง 1 ปีโดยไม่ต้องแช่เย็น และไม่ใส่สารกันบูด จึงถือเป็นอีกหนึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพราะสามารถคงไว้ซึ่งรสชาติที่ดี และที่สำคัญสามารถนำเข้าไมโครเวฟได้ทันทีอีกด้วย (รีทอร์ทเพาซ์, 2563)



ภาพที่ 1.1 รูปบรรจุภัณฑ์รีทอร์ตแพช

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาอยากจะศึกษาในเรื่องความเป็นไปได้ทางการตลาดของอาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ตแพช ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารอินเดียสำเร็จรูปสู่ท้องตลาดและเป็นข้อมูลในการจัดทำแผนการตลาด เพื่อรองรับการเติบโตของตลาด และการขยายตัวของธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของอาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ รีทอร์ตแพช ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบความเป็นไปได้ทางการตลาดของอาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ รีทอร์ตแพช ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารอินเดียสำเร็จรูปสู่ท้องตลาด

นิยามศัพท์

ความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing Feasibility Study) เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดเบื้องต้น ได้แก่ การวิเคราะห์การแข่งขันทางตรงและทางอ้อม การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน และภายนอก (SWOT Analysis) การวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้ตัวแบบ 5 พลังของพอร์ตเตอร์ (Porter's Five Forces Model) และการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) และส่วนประสมทางการตลาด

บรรจุภัณฑ์ รีทอร์ตแพช คือ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนและแรงดันที่กำหนดไว้ ถือเป็นอีกหนึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป เพราะสามารถคงไว้ซึ่งรสชาติที่ดีเนื่องจาก ผิวบรรจุภัณฑ์มีความบางกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ทำให้การส่งผ่านความร้อนไปยังตัวสินค้าได้ดีกว่ารูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างหลากหลายสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า น้ำหนักเบาสามารถขนย้ายได้อย่างสะดวกสบาย และที่สำคัญสามารถนำเข้าไมโครเวฟได้ทันที ผลิตภัณฑ์อาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน มี 2 ประเภท คือ

1. แบบ Non - Veg (อาหารที่ประกอบด้วย ผัก และเนื้อสัตว์) Butter chicken (แกงไก่ในน้ำแกงวิ่มะเขือเทศแล้วปรุงด้วยเครื่องเทศอินเดีย) และ Chicken tikka Masala (แกงไก่ย่างเครื่องเทศปรุงในน้ำแกงวิ่มะเขือเทศแล้วปรุงด้วยเครื่องเทศอินเดีย)

2. แบบ Veg (อาหารมังสวิรัตหรืออาหารที่ไม่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์) Dal Tadka (แกงถั่วเหลือง) และ Palak Paneer (เป็นชีสอินเดีย แกงในน้ำแกงวีผักโขม แล้วปรุงด้วยเครื่องเทศอินเดีย)

ผู้บริโภคร้านอาหารอินเดียในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารอินเดียกล่าวคือรวมทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเก็บเฉพาะคนที่เป็นลูกค้าร้านอาหารของผู้ศึกษา

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ทางการตลาดของอาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ รีทอร์ตแพจ ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาข้อมูลความคิดเห็นทางด้านบรรจุภัณฑ์รีทอร์ตแพจ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ตแพจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารอินเดียทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยรับประทานอาหารอินเดียทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย ในร้านอาหารอินเดียในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ที่เคยรับประทานอาหารอินเดียทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งศึกษาค้นคว้าจาก รายงานบทความข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและ ข้อมูลที่ค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์รีทอร์ตแพจ โดยทางผู้ศึกษาจะนำตัวอย่างบรรจุภัณฑ์รีทอร์ตแพจ รูปแบบและขนาดต่างๆ ไปนำเสนอให้แก่กลุ่มตัวอย่างประชากรและสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ รีทอร์ตแพจ ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์รีทอร์ตแพช การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ รีทอร์ตแพช ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 36 – 40 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีสัญชาติไทย มีความถี่ในการรับประทานอาหารอินทรีย์เฉลี่ย 1 - 2 ครั้ง/เดือน มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารอินทรีย์คือ รสชาติอร่อย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์รีทอร์ตแพช

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์รีทอร์ตแพช คือ สามารถเก็บไว้ได้นาน 1 ปี โดยไม่ต้องแช่เย็น รองลงมาคือ สะดวกในการรับประทาน เคลื่อนย้ายสะดวก ในอนาคตตามลักษณะการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ตแพชส่วนใหญ่ซื้อแน่นอน ส่วนผู้ที่มีเหตุผลในการไม่เลือกซื้ออาหารอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ตแพชในอนาคตส่วนใหญ่มีเหตุผล คือ ขอบทานอาหารที่ร้าน รับบรรยากาศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ตแพช ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดในทุกๆ ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ตแพช ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ซื้อลำดับแรก คือ ความสะอาด

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ตแพช ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ซื้อลำดับแรก คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ตแพช ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 โดยปัจจัยย่อยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ซื้อลำดับแรก คือ หาซื้อง่าย มีวางขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 โดยปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้ซื้อลำดับแรก คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Lazada, Shopee, Line.

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจังหวัด อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสัญชาติ

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจังหวัด

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสัญชาติ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลในอนาคต ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจังหวัด เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ ความถี่ในการรับประทานอาหารอินทรีย์ และเหตุผลในการรับประทานอาหารอินทรีย์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามจังหวัด เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ ความถี่ในการรับประทานอาหารอินทรีย์ และเหตุผลในการรับประทานอาหารอินทรีย์ในอนาคต จะมีการซื้ออาหารอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านการประเมินศักยภาพในด้านการตลาด ข้อมูลด้านการคู่แข่ง (Competitive Analysis) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) การวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้ตัวแบบ 5 พลังของพอร์เตอร์ (Porter's Five Forces Model) และการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด (STP Marketing)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของอาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามข้อมูลดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสอุปสรรคอาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร (SWOT Analysis)

พบว่า ความเป็นไปได้ทางการตลาดของอาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากผู้ประกอบการประกอบกิจการร้านอาหารอินทรีย์มานานกว่า 10 ปี ทำให้เข้าใจ เข้าถึงความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มี

รสชาติตามที่ลูกค้าต้องการได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนเราเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ความเป็นเมือง (Urbanization) ได้ขยายตัวออกไปอย่างมากส่งผลให้ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง ความต้องการอาหารที่ปรุงอย่างรวดเร็ว รสชาติถูกปากและมีประโยชน์จึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยยุทธ ธรรมศิริ (2558) ที่ทำการศึกษารื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงรายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการศึกษาที่พบว่าสาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ สะดวกในการรับประทาน ผลัดกันอาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ (Retort Pouch) จึงมีโอกาที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และยังมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน ทำให้การซื้อขายเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว จึงส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้ตัวแบบ 5 พลังของพอร์เตอร์ (Porter's Five Forces Model)

ความเป็นไปได้ทางการตลาดของอาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ รีทอร์ทเพาซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแบบ 5 พลังของพอร์เตอร์ (Porter's Five Force Model) การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม (Rivalry Among Competitive Firms) การแข่งขันภายในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปค่อนข้างสูง เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต แต่เนื่องจากธุรกิจอาหารอินเดียยังเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มซึ่งมีผู้บริโภคไม่มากนัก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปรายใหญ่ ๆ อาจจะไม่ลงทุนในการผลิตอาหารอินเดียสำเร็จรูปในรูปแบบบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์อย่างแน่นอน ศักยภาพในการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ (Potential Entry of New Competitors) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ (Retort Pouch) นั้นทำได้ยาก เนื่องจากอาหารอินเดียนั้นมีรสชาติเฉพาะ ซึ่งอาหารอินเดียต้องใช้เครื่องเทศของประเทศอินเดียเท่านั้นถึงจะได้รสชาติดั้งเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารอินเดียสำเร็จรูปจึงต้องมีความชำนาญในการผลิต ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน (Potential Development of Substitute Product) สินค้าทดแทนทางด้านอาหารมีจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลากหลาย เช่น อาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป อาหารเกาหลีสำเร็จรูป อาหารยุโรปสำเร็จรูป เป็นต้น สำหรับอาหารอินเดียสำเร็จรูปที่เป็นสินค้าทดแทน คือ อาหารอินเดียแช่แข็ง ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อ แต่เนื่องจากอาหารแช่แข็งจะต้องนำมาเข้าไมโครเวฟก่อนถึงจะรับประทานได้ ซึ่งอาจจะไม่ค่อยสะดวกเวลาผู้บริโภคอยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีไมโครเวฟ ซึ่งจะแตกต่างกับอาหารอินเดียสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ ที่สามารถฉีกซองรับประทานได้ทันที โดยไม่ผ่านกระบวนการทำความร้อน พกพาสะดวก และสามารถเก็บไว้ได้นาน 1 ปีโดยไม่ต้องแช่เย็น อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) เนื่องจากมีซัพพลายเออร์จำนวนมาก สามารถแยกซัพพลายเออร์ได้ 2 ประเภท คือ 1. ซัพพลายเออร์เครื่องเทศ 2. ซัพพลายเออร์อาหารสด เช่น เนื้อไก่ ผัก เนย นม เป็นต้น ซึ่งซัพพลายเออร์แต่ละประเภทยังมีอยู่มากในอุตสาหกรรมทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์สูง ทำให้ธุรกิจมีความสามารถที่จะควบคุมต้นทุนวัตถุดิบให้อยู่ในระดับที่ต้องการได้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังนำเข้าเครื่องเทศเข้ามาเองอีกด้วย อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Consumers) จากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจอาหาร แต่อาหารอินเดียในบรรจุภัณฑ์แบบรีทอร์ทเพาซ์ ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะของอาหารอินเดียสำเร็จรูป เช่น คนอินเดียที่ต้องเดินทางบ่อยๆ และรับประทานอาหารมังสวิรัต เพราะสินค้าง่ายต่อการพกพาและสะดวกต่อการรับประทาน ซึ่งในท้องตลาดยังไม่มีตัวเลือกอื่นให้เลือก ในส่วนที่เป็นลูกค้าทั่วไป มองว่าลูกค้ามีอำนาจต่อรอง เนื่องจากสามารถหาอาหารสำเร็จรูปประเภทอื่นทดแทน เช่น อาหารอินเดียแช่แข็ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2558) ที่ทำการศึกษารื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงรายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิลป์สุภา นาคก้อน (2559) ได้ทำการศึกษารื่องความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้และย่างเกาหลี ตราน้ำจิ้มริมคลองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากไม่ได้ศึกษาในเรื่องเดียวกัน

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด (STP Marketing)

ความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ (Retort Pouch) ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิด STP Marketing โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ 31 – 40 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารอินทรีย์ 60% ชาวอินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 20% และนักท่องเที่ยวชาวอินทรีย์ 20% ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารสำเร็จรูป และสามารถพกพาได้อย่างสะดวก และการกำหนดตำแหน่งในตลาดจะเน้นจุดยืนด้านความแตกต่าง (Differentiation) สินค้ามีความแปลกใหม่ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างของอาหารอินทรีย์สำเร็จรูปแช่แข็งที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่รสชาติยังคงความอร่อยเหมือนปรุงเสร็จใหม่ ยังคงความหอมของกลิ่นเครื่องเทศอินทรีย์ที่มีรสชาติเผ็ดร้อนตามแบบดั้งเดิมของประเทศอินทรีย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาของชัยยุทธ ธรรมศิริ (2558) ที่ทำการศึกษารื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงรายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิลป์สุภา นาคก้อน (2559) ได้ทำการศึกษารื่องความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้และอย่างเกาหลี ตราน้ำจิ้มริมคลองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเนื่องจากไม่ได้ศึกษาในเรื่องเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดในทุกปัจจัย ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดในทุกปัจจัย ได้แก่ หาซื้อง่าย มีวางขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Lazada, Shopee, Line ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิลป์สุภา นาคก้อน (2559) ได้ทำการศึกษารื่องความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้และอย่างเกาหลี ตราน้ำจิ้มริมคลองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบในการศึกษารื่องความเป็นไปได้ทางการตลาดของอาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารอินทรีย์สำเร็จรูปหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อใช้เป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนี้

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ประกอบการควรจะมีการคัดเลือกและสรรหาวัตถุดิบจากแหล่งที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดี
2. ผู้ประกอบการควรจะดำเนินการขอ อย. และตราฮาลาล ของสินค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ในเรื่องความสะดวกและได้มาตรฐานของสินค้าตามหลักสากล
3. ผู้ประกอบการควรจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม และ มีการระบุ ส่วนผสมของวัตถุดิบ วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ระบุราคาให้ชัดเจน รวมถึงการมีฉลากโภชนาการ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า

4. ผู้ประกอบการควรจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยการลงรายละเอียดเกี่ยวกับรางวัลต่าง ๆ ที่ร้านเคยได้รับ เช่น รางวัลเกี่ยวกับการกีดกันในเรื่องของรสชาติของอาหาร จากองค์กรทางด้านอาหารที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในเรื่องของรสชาติของอาหาร เป็นต้น

กลยุทธ์ทางด้านราคา

ในการผลิตอาหารอินเดียสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพให้เหมาะสมกับราคาเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าในวัยทำงาน และเป็นชาวอินเดีย ไม่ว่าจะเป็นชาวอินเดียที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย หรือนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อสูง ดังนั้นในเรื่องของราคาจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญ ถ้าลูกค้ามีความชื่นชอบในเรื่องของรสชาติอาหาร และสินค้ามีคุณภาพดี ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่าย

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผู้ประกอบการควรจะมีการวางจำหน่ายสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อกระจายสินค้าให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรจะมีการกระจายสินค้าขายตามสาขา ทั้ง 4 สาขา และกระจายสินค้าผ่านโรงแรมที่เป็นพันธมิตรกับทางร้าน หรือบริษัททัวร์ที่รับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต
3. ผู้ประกอบการควรจะมีการวางขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, Facebook, Line เพื่อที่จะสามารถตอบโต้ตลาดในปัจจุบันที่มีการเติบโตของตลาดออนไลน์อย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ประกอบการควรจะมีการทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางร้าน หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการรับประทาน ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการอุ่นหรือเตรียมอาหาร เช่น การทำคลิป วิดีโอในยูทูป หรือ รวมถึงให้ Blocker ชื่อตั้งมารีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ประกอบการควรจะมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการให้เซฟอาหารอินเดียมาให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารอินเดีย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกวัตถุดิบ รวมถึงการสอนทำอาหารอินเดีย ในเพจของร้าน หรือยูทูป
3. ผู้ประกอบการควรจะมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า ให้ลูกค้าได้รู้ถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอินเดียสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์
4. ผู้ประกอบการควรมีการออกบูธในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยมีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองในรสชาติของอาหาร และความสะดวกในการรับประทานของอาหารอินเดียสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์

บรรณานุกรม

กำพล สุทธิพิเชษฐ์. (2552). *STP Marketing คอสมันต์ตลาดนัดการเงิน*. สืบค้นจาก

<https://www.financemart.lukkid.com/STP Marketing>

กิตติศักดิ์ วัชรวิญญู. (2553). Retort Pouch : บรรจุภัณฑ์ทางเลือกของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป. *FOOD Focus Thailand, 5*(47).

กฤษณิณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐาปนีย์ พัวพันพัฒนา. (2561). *ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม BUBBLE โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, อดิชา ปทรวานิช, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ลัทธிகาล ศรีวะรัมย์, ชวลิต ประภาวนนท์, และคนอื่น ๆ. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิลป์สุภา นาคก้อน. (2559). *ความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ และอย่างเกาหลี ตราน้ำจิ้มริมคลอง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- Food Network Solution. (2019). *รีทอร์ทเพาซ์*. สืบค้นจาก <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0473/retort-pouch-รีทอร์ทเพาซ์>
- Grab Food. (2019). *สั่ง GrabFood ได้ไกลเท่าไร*. สืบค้นจาก <https://help.grab.com/passenger/th-th11501442227>
- Moneywecan. (2019). *SWOT Analysis คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/swot-analysis>
- Thaifly. (2563). *India Guide Book ข้อมูลเที่ยวอินเดีย*. สืบค้นจาก https://www.thaifly.com/index.php?route=news&news_id=1989
- ThePrint. (2019). *Indian food fourth most popular in the world, a study of cuisine trade finds*. สืบค้นจาก <https://theprint.in/world/indian-food-fourth-most-popular-in-the-world-a-study-of-cuisine-trade-finds/283119/>
- Wikipedia. (2563). *อาหารอินเดีย*. สืบค้นจาก <https://www.th.m.wikipedia.org/wiki/อาหารอินเดีย>