

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยในอาเซียน : เปรียบเทียบมุมมองของผู้ประกอบการไทยและมุมมอง ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์

Marketing Strategies for the Competitiveness of Thai Condiments Business toward ASEAN: The Comparative Perspectives between the Thai Condiment Entrepreneurs and the Myanmar Consumers

ฉันทย์มัย เจียรกุล

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
1771/1 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
tanyamai@tni.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทย (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องปรุงรสไทยในมุมมองของผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทยและมุมมองของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ และ (3) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทยเพื่อส่งออกไปเมียนมาร์โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิจากผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทย 11 ราย และในด้านการบริโภคชาวเมียนมาร์ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามและได้กลับมา 369 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลวิจัยจากมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรักษารสชาติดั้งเดิมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและทันสมัย การตั้งราคาเครื่องปรุงรสไทย ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และควรให้ความสำคัญการเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม และควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ โดยผ่านเครื่องมือการจัดแสดงสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนในมุมมองของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย เครื่องปรุงรสไทยที่ชื่นชอบที่สุดคือ น้ำปลา มักจะซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ ในการทำอาหารไทยรับประทานเอง มักจะทำต้มยำ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ส่วนแนวทางในการส่งออกเครื่องปรุงรสไทยไปเมียนมาร์นั้นจะได้ถกกันในรายละเอียด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, เครื่องปรุงรสไทย, อาเซียน, การตัดสินใจซื้อ, เมียนมาร์

ABSTRACT

The research focused on (1) studying the marketing strategies affecting the decision to purchase Thai condiments (2) comparing the

opinions to marketing strategies of Thai condiment between Thai condiment entrepreneurs and Thai condiment consumers in Myanmar, and (3) studying guidelines for development of Thai condiment entrepreneurs' marketing strategies towards Myanmar. Research methodologies used were mainly in-depth interview and analysis on secondary data collected from eleven condiment entrepreneurs in Thailand and quantitative research was used by collecting 369 questionnaires from Myanmar consumers by using accidental sampling. The research results from Thai entrepreneurs found that innovations were encouraged. Original taste and distinctive traditional Thai characteristics were preferable. However, packaging should be modified into modern designs. Pricing of Thai condiment products should be aligned with quality. Furthermore, entrepreneurs should pay attention to suitable distribution channels and diverse marketing communication strategies through trade fairs and exhibitions, advertising, sales promotion and social media. From the consumers' side, the research found that most of them have a positive attitude toward the Thai product. Fish sauce is the most popular condiment of Burmese. They always buy the Thai condiments from convenience stores. The most popular Thai food that they were cooking is Tom-yam. The most important factor that impact on their purchasing decision was price. The hypothesis testing found that the three factors of marketing strategies included price, place and promotion were correlated to purchasing decision process at a significant level of 0.05. The guidelines of exporting the Thai condiments to Myanmar were discussed.

Keywords: Marketing strategy, Thai condiment, ASEAN, Buyer decision, Myanmar

1) บทนำ

การให้ความสำคัญกับประเด็นของธุรกิจด้านอาหารถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ประเทศไทยยึดถือเป็นแผนแม่บทในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยผู้ประกอบการไทย ตามที่สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว.[1] ได้ทำการศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังจะเตรียมตัวมุ่งสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประเด็นดังกล่าวรัฐบาลให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปไทยทั้งในส่วนของการแข่งขัน รวมถึงเครื่องปรุงรสที่เป็นที่ต้องการของประเทศในหมู่ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และรวมถึงบรรดาประเทศตะวันตก อาทิ สหรัฐอเมริกา ประเทศต่างๆ ทางทวีปยุโรป และประเทศในทวีปเอเชียและแปซิฟิก จะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารไทยได้มีบทบาทในเวทีระดับภูมิภาคอาเซียนและยังส่งผลต่อภูมิภาคอื่นๆ ด้วย สำหรับการเปิดตัวธุรกิจอาหารสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการขยายฐานสู่ภูมิภาคอื่นในโอกาสต่อไปปัจจัยสำคัญที่ภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญและกำหนดเป็นนโยบายและแนวทางปฏิบัติต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตามที่ภาครัฐมีการเน้นย้ำเป็นเรื่องของการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการรายย่อยให้เป็นเครือข่ายที่มีความเข้มแข็งในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของกันและกัน ในประเด็นของการฝึกกำลังในการทำตลาดอาหารในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นต้นแรกก่อนที่จะก้าวต่อไปในระดับภูมิภาคอื่นเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงการใช้อำนาจของกลุ่มเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นกลไกในการต่อรองกำหนดราคาและพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความเข้มแข็ง ทั้งนี้ ภาครัฐยังคงกล่าวว่าการจัดตั้งเป็นสถาบันที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น สหกรณ์ ชมรม สมาคม สมัชชาใจเพื่อพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนอย่างเป็นระบบที่จะได้รับประโยชน์จากตลาดที่ใหญ่ขึ้น แต่ข้อเสียที่ควรระมัดระวังก็คือ การแข่งขันกับเพื่อนบ้านที่ต้นทุนที่ต่ำกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะอยู่ในสถานะที่ขาดแคลนแรงงานและต้องการวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น ถ้าหากธุรกิจด้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีโอกาสย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีวัตถุดิบและมีความพร้อมในเรื่องแรงงานและการขนส่งเพื่อลดภาวะต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอาหารมีธุรกิจที่ไม่แข็งแรงเพียงพอ ก็จะถูกครอบงำจากนักลงทุนต่างชาติ และกลายเป็นผู้รับจ้างผลิตแทนในธุรกิจอาหาร และจากการศึกษาของ สสว. พบว่าการเดินทางระหว่างกันสะดวกมากขึ้นในกลุ่มประเทศอาเซียน จะทำให้ธุรกิจบริการร้านอาหาร โรงแรมเฟื่องฟู และมีโอกาสขยายการลงทุนเนื่องจากเปิดในข้อตกลงในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความเป็นเสรีมากขึ้น แต่ส่วนข้อเสียก็คือ จะมีนักลงทุนต่างชาติเข้ามามากขึ้นตามไปด้วย และหากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาหารไทยไม่มีความแข็งแกร่งในการทำธุรกิจเพียงพอ ก็จะส่งผลต่อธุรกิจจากผู้ครอบครองธุรกิจก็จะกลายเป็นแค่ผู้จ้างรับผลิต

นอกจากนี้ สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. กล่าวไว้ข้อเสนอสําหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อมในอุตสาหกรรมอาหารไว้ว่าควรมีข้อปฏิบัติในการทำธุรกิจที่มีความชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และในตลาดที่แข่งขันน้อย เช่น ผักปลอดสาร สัตว์น้ำราคาแพง 2) การพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอาหาร เพื่อทดแทนแรงงานคนที่ขาดแคลน 3) ควรศึกษาลักษณะตลาดและความต้องการของตลาดให้แน่ใจ 4) ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารสร้างตราสินค้าของประเทศไทยให้เป็นที่เชื่อถือ ด้านคุณภาพ และความปลอดภัยสำหรับประเทศที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารเลือกทำธุรกิจนั้นหากเป็นอุตสาหกรรมอาหารหลักของไทยที่เหมาะสมกับการแปรรูปอาหารและเครื่องปรุงรส ส่วนประเทศอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา มีความเหมาะสมกับอุตสาหกรรมประมง และวัตถุดิบที่มีราคาต่ำกว่าของราชอาณาจักรไทย ส่วนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชาเป็นแหล่งพืชไร่และพืชสวนในส่วนของอาหารแปรรูปอาหารนั้นนอกจากราชอาณาจักรไทยแล้ว สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา บรูไนดารุสซาราม สาธารณรัฐสิงคโปร์ เป็นแหล่งขยายสินค้าแปรรูปที่เป็นคู่แข่งกับราชอาณาจักรไทย และการทำธุรกิจด้านอาหารประเภท ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม รีสอร์ท สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา มาเลเซีย ส่วนประเทศไทยมีการเติบโตในธุรกิจเครื่องปรุงรสที่มีการขยายตัวไปได้อย่างต่อเนื่องและเป็นธุรกิจอาหารที่ประสบความสำเร็จ จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย [2] พบว่ามูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสอาหารในประเทศการขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี ตลาดเครื่องปรุงรสอาหารแบ่งตามลักษณะของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับคือ ตลาดผู้บริโภคในครัวเรือนและตลาดกลุ่มอุตสาหกรรม โดย ตลาดผู้บริโภคในครัวเรือน ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80 ส่วนตลาดกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร และภัตตาคารชั้นนำ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 ผู้ผลิตที่มุ่งเจาะตลาดนี้จะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นจุดขาย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นตัวช่วยต่อยอดคุณภาพของสินค้า เนื่องจากจะมีการทดสอบคุณภาพของสินค้าและมีการรายงานผลการทดสอบกลับถึงผู้ประกอบการอย่างและมูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสเพิ่มขึ้นทุกปีโดยการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

เพชร ชินบุตร ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร [3] กล่าวว่า สินค้าส่งออกที่คาดว่าจะมีการขยายตัวสูงในปี 2556 ประกอบด้วย 6 กลุ่ม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ กลุ่มเครื่องปรุงรส (ซอสพริก ซอสถั่วเหลือง น้ำปลาน้ำมันหอย พริกแกงสำเร็จรูป ผงปรุงรส ฯลฯ) คาดว่าจะมีมูลค่าส่งออกกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 ปัจจัยหนุนให้มูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารของไทยคือ ชาวต่างชาติหันมานิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทยในต่างประเทศทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และจากที่เครื่องปรุงรสมีการขยายตัวในประเทศอาเซียน และมีแนวโน้มเติบโตในภูมิภาคอื่นๆ มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอุปสรรคสำคัญในการส่งออกทั้งในประเทศอาเซียนและภูมิภาคอื่นๆ ก็คือ ประเทศผู้นำเข้าแต่ละประเทศเข้มงวดในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยจากเชื้อโรคและ

สารเคมีตกค้าง รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบในการนำเข้าตลอดเวลา และบางประเทศยังไม่รู้จักสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารของไทย ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับระบบการผลิตเข้าสู่มาตรฐานเพื่อลดปัญหาการกีดกันทางการค้า และต้องเร่งเผยแพร่ข้อมูลสินค้ากลุ่มนี้ให้เป็นที่รู้จัก และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบมาตรฐานสินค้าของแต่ละประเทศ ทั้งนี้เพื่อช่วยเพิ่มความคล่องตัวให้กับผู้ประกอบการในการขยายตลาด ตลาดสำคัญของเครื่องปรุงรสอาหารของไทยคือสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ประเทศในอาเซียน สหรัฐฯ ออสเตรเลีย และฮ่องกง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารไทยจะประสบความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ สิ่งสำคัญที่สุดเรื่องหนึ่งคือ กระบวนการจัดการการทำงานและความสามารถในการจัดการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทย เพื่อให้ศักยภาพการแข่งขันเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก็เป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจด้านอาหาร

2) เครื่องมือ/วิธีการ

การศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน [4] ในมุมมองของผู้ประกอบการ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมด 16 บริษัท รวม 16 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องด้านผู้ผลิตและจำหน่าย จำนวน 11 ท่าน และผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องด้านผู้ซื้อ จำนวน 5 ท่าน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) ซึ่งด้านผู้ผลิตและจำหน่ายนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกจากรายชื่อบริษัทที่ผลิตเครื่องปรุงรสไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและจังหวัดในภาคตะวันออก ที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจ SMEs ที่มีการขยายธุรกิจหรือมีแนวโน้มการขยายธุรกิจไปในต่างประเทศ รวม 11 บริษัท ซึ่งทั้ง 11 บริษัทนี้ได้กระจายไปครอบคลุมธุรกิจเครื่องปรุงรสทั้งหมด อาทิ ผู้ผลิตและจำหน่ายเกลือ น้ำตาล น้ำมันพืช เครื่องเทศ (Spice) เช่น พริกไทย น้ำปลา กะปิ ซอสถั่วเหลือง (soy sauce) ถั่วเน่า เต้าเจี้ยว เต้าเจี้ยวญี่ปุ่น (miso) พริกตอง น้ำส้ม ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ เป็นต้น และกระจายไปในหลายธุรกิจที่ผลิตเครื่องปรุงรสในลักษณะสินค้าที่แตกต่างกันไป

ส่วนการศึกษาในมุมมองผู้บริโภคของชาวเมียนมาร์ ซึ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย [5] นั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผู้บริโภคอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยของประเทศเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้แจกแบบสอบถามที่เป็นภาษาเมียนมาร์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด แต่ได้กลับคืนมาอย่างสมบูรณ์ 369 ชุด เนื่องจาก ชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่ที่มาทำงานในประเทศไทยไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ทั้งภาษาเมียนมาร์และภาษาไทย

3) บทสรุป

ในการขอสัมภาษณ์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์หรือผู้ให้ข้อมูลขอให้สามารถสรุปข้อมูลให้ผู้สัมภาษณ์หรือผู้ให้ข้อมูล ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง 11 ท่าน ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงกรกฎาคม 2556 - เมษายน 2557 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล

ลำดับ/รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์
1. BCP1	ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำพริกสำเร็จรูปขนาดย่อม
2. BCP2	ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำพริกสำเร็จรูปขนาดใหญ่
3. BOS1	ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำมันหอยขนาดกลาง
4. BSU1	ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำตาลขนาดใหญ่
5. BSU2	ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำตาลขนาดใหญ่
6. BXO1	ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายซอส XO ขนาดย่อม
7. BCH1	ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องธุรกิจผลิตและจำหน่ายพริกไทยขนาดใหญ่
8. BCO1	ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องธุรกิจผลิตและจำหน่ายกะทิสำเร็จรูปขนาดใหญ่
9. BTS1	ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องธุรกิจผลิตและจำหน่ายซีอิ๊วขาวขนาดใหญ่
10. BSE1	ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องธุรกิจผลิตและจำหน่ายผงปรุงรสขนาดใหญ่
11. BFS1	ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำตาลขนาดย่อม

ส่วนในด้านของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงเดือนตุลาคม 2558 - กรกฎาคม 2559 ผลวิจัยพบว่า ร้อยละ 58.0 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 369 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.9 และส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีระดับการศึกษาระดับม.ปลาย คิดเป็นร้อยละ 50.4 อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.5 เมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ขณะที่อยู่ที่ประเทศเมียนมาร์ ส่วนใหญ่คือ ย่างกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 26.0

ในส่วนของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) *ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)* พบว่า ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรักษารสชาติดั้งเดิม เพื่อให้สื่อถึงประวัติและวัฒนธรรมของอาหารไทย เป็นการสร้างให้ลูกค้าในต่างประเทศได้รู้จักอาหารไทย ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

"การทำอาหาร ไม่ว่าจะทำธุรกิจอาหารแบบไหน ต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริตให้ความเคารพต่อผู้บริโภคอย่างยิ่ง ลดคุณค่า ลดคุณภาพ เปลี่ยนรสชาติจะดูถูกคนกินไม่ได้เลย เปลี่ยนสูตรนิดเดียว ลดน้ำปลา ลดกระเทียม ลดแป้งอะไรต่างๆ ลูกค้าโทรมาทันที คนกินมา 20-30 ปีพอเปลี่ยนสูตรปุ๊บ มีโทรศัพท์มาทันทีว่าทำไมไม่เหมือนเก่า ความคุ้นเคยมีความสำคัญมาก เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญที่เราคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบ สูตรดั้งเดิมต้องรักษาไว้เสมอ" [6] และ

"การเปิดตลาดในต่างประเทศ ประการแรก คือการสร้างความรู้จักอาหารไทย ซึ่งถึงแม้จะมีความคล้ายคลึงกับอาหารจีน แต่ก็ไม่เหมือนกันซะทีเดียวครับ ต้องให้ผู้บริโภคชาวไทยที่แท้จริง ไม่จำเป็นต้องเน้นขั้นตอนการปรุงที่ยุ่งยากเกินไป แต่เน้นการสร้างความสะดวก การรู้จักในอาหารไทย เป็นสำคัญ สิ่งที่สำคัญคือต้องสอดคล้องกับแนวทางของเรา คือการสื่อไม่เฉพาะแค่สินค้าของเรา แต่ยังสื่อถึงประวัติและวัฒนธรรมอาหารไทย" [7]

ในส่วนของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์นั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์มีทัศนคติต่อสินค้าไทยอยู่ในระดับที่ดีมาก (Mean = 2.6125 (จากคะแนนเต็ม 3) , S.D. = 0.55556) ส่วนใหญ่นิยมในการทำอาหารไทยรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 91.3 และเครื่องปรุงรสไทยที่นิยมใช้มากที่สุดคือ น้ำปลา คิดเป็นร้อยละ 19.5

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าต้องให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การออกรสชาติใหม่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

"บริษัทให้ความสำคัญกับเรื่องนวัตกรรม โดยบริษัทมีการบริหารที่เป็นแบบ Product Leader คือบริษัทจะเป็นผู้ผลิตสินค้าก่อน ผู้ประกอบการอื่น อย่างเช่น กะทิกล่องบริษัทเป็นผู้ผลิตรายแรก และคือนวัตกรรมใหม่ของบริษัท" [8] และ

"การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือกลยุทธ์การดำเนินการที่บริษัทนำมาเป็นแนวทางและเป็นแผนระยะยาวในการทำงาน การมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าเป็นสิ่งที่เป็นที่บริษัททำมาโดยตลอดตามคำปณิธานของท่านประธานผู้ก่อตั้งบริษัทได้ให้ไว้ และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง" [9]

แต่ในส่วนของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ มีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกับผู้ประกอบการในเรื่องการให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้า และการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ โดยมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงรสไทย โดยให้ความสำคัญกับการมีตรารับรองคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 48.3 และไม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ของเครื่องปรุงรส แต่ให้ความสำคัญกับราคาและรสชาติมากกว่า โดยปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่เห็นว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยมากที่สุดคือ รสชาติกลมกล่อม (Mean = 3.44 (จากคะแนนเต็ม 4.0), S.D. = 2.13368)และส่วนใหญ่นิยมทำอาหารไทย

รับประทานเอง คือ ต้มยำกุ้ง

3.2) *ด้านราคา (Price)* ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อคุณภาพสินค้ามีสูง ก็ยอมที่จะตั้งราคาให้สูงตามคุณภาพได้ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

"ประเด็นสำคัญที่ต้องเตรียมพร้อมรับมือคือการดูแลคุณภาพสินค้า จำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การจัดการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะต้องชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเราที่คู่แข่งต่างประเทศที่จะเข้ามาแข่งขันว่าคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากราคาที่แตกต่างกันคืออะไรเพราะความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพเป็นสิ่งที่คุณบริโภคนี้ให้ความสำคัญ" [8]

แต่ในส่วนของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ มีความคิดเห็นตรงข้ามกับผู้ประกอบการว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องปรุงรส ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าถูกเป็นสำคัญ โดยไม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ของสินค้า และจากผลการเก็บแบบสอบถามพบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เลือกจากราคา (Mean = 3.38 (จากคะแนนเต็ม 4.0) , S.D. = 0.71018) และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำๆ (Mean = 2.44, S.D. = 0.87033)

3.3) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)* ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ทั่วถึง และสามารถส่งต่อสินค้าให้ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ด้วยต้นทุนการขนส่งที่ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยจะมีการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

"เรื่องของการตลาดและบริการต้องมีการวางแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วและมีต้นทุนด้านการขนส่งที่ต่ำกว่าคู่แข่ง" [7] และ

"จะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นและพยายามเพิ่มทีมขายที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้นในตลาดต่างจังหวัดและตลาดที่บริษัทยังเข้าไม่ถึง" [9]

และในส่วนของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ก็มีความคิดเห็นตรงกับผู้ประกอบการที่ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายควรเข้าถึงได้ง่าย สะดวก สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมไปเลือกซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.5 และที่นิยมน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 1.1

3.4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)* ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักสินค้าให้มากขึ้น การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า และการกระตุ้นให้เกิดการซื้อให้มากยิ่งขึ้น โดยผ่านเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงหรือการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

"ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) โดยใช้ Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด และใช้ Google Adword ในการโฆษณาสินค้าของบริษัทโดยทางบริษัทเป็นผู้ทำขึ้นเอง" [10] และ

"การส่งเสริมการขาย โดยดูตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ร่วมทำโปรโมชั่นกับห้าง Big C และร่วมทำโปรโมชั่นกับ 7-eleven และมีการขายโดยใช้แคตตาล็อก" [10] [11] และ

"สำหรับกลยุทธ์การขยายตลาดของเรา จะใช้การออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นการสาธิตสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและสัมผัสรสชาติอาหาร นอกจากนี้ ยังเน้นที่มาตราฐานความปลอดภัยของสินค้าเป็นหลัก" [6]

และในส่วนของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ก็กลับมีความคิดเห็นว่าการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยที่มีผลน้อยที่สุดคือ การลดแลกแจกแถม (Mean = 2.64, S.D. = 0.86140) โดยมีรายละเอียดของการสอบถามของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรุงรสไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรุงรสไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	SD.
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.22	0.59841
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.27	0.61776
รสชาติกลมกล่อม	3.44	2.13368
ฉลากระบุชัดเจน	3.15	0.71760
มีหลากหลาย	2.95	0.81131
วัตถุดิบคุณภาพ	3.34	0.72789
บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ	3.18	0.74358
มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	3.05	0.66127
ราคาเหมาะสม	3.22	0.73042
หาซื้อง่าย	3.35	0.74015
โฆษณาน่าสนใจ	3.10	0.85543
ให้ลองชิม	3.14	0.88882
ลดแลกแจกแถม	2.64	0.86140

นอกจากนั้น จากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.479	.140		10.539	.000**
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.069	.056	.071	1.230	.220
ราคา (X ₂)	.065	.032	.102	2.034	.043**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.084	.034	.134	2.461	.014**
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.310	.043	.399	7.262	.000**

R = 0.582 R² = 0.339 Adjusted R² = 0.331 F = 46.605 Sig. = 0.000

โดยสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.479 + 0.065 x_2 + 0.084 x_3 + 0.310 x_4$$

4) ข้อเสนอแนะ

4.1) ผู้ประกอบการควรจะศึกษาถึงวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเมียนมาร์ให้ละเอียดก่อนที่จะส่งออกเครื่องปรุงรสไทยไปสู่อเมริกา โดยเฉพาะเมื่อมีการรวมกลุ่มของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC แล้วนั้น อาจทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนชาวเมียนมาร์มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อาทิ การนิยมซื้อสินค้าในตลาดนัด อาจเปลี่ยนไปเป็นการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการขยายการลงทุนในรูปแบบต่างไปยังเมียนมาร์สูงขึ้น เป็นต้น

4.2) ผู้ประกอบการควรรักษาเอกลักษณ์ รสชาติของเครื่องปรุงรสไทย และแบรนด์สินค้าไทยไว้ให้ดี เนื่องจากชาวเมียนมาร์มีทัศนคติที่ดีมากต่อสินค้าแบรนด์ไทย และเครื่องปรุงรสไทยก็เป็นที่ยอมรับในประเทศเมียนมาร์

4.3) เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของชาวเมียนมาร์นั้น มีกลยุทธ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการตั้งราคาต่ำเพื่อให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา และไม่ค่อยให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าแบรนด์เดิมหากมีสินค้าแบรนด์ไทยแบรนด์ใหม่ที่ราคาต่ำกว่า นอกจากนั้น ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงไปในช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่าย รวมถึงตลาดสด ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน และร้านสะดวกซื้อ ส่วนในด้านการส่งเสริม

การตลาดนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการให้ทดลองใช้และมีการบอกต่อของคนที่ใกล้ชิด อาทิ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มเป้าหมาย ชาวเมียนมาร์ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) แม้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อก็ตาม

กิตติกรรมประกาศ

เนื่องจากบทความวิจัยนี้เป็นการนำบางส่วนของงานวิจัย 2 ฉบับมาวิเคราะห์ร่วมกันจนสำเร็จลงได้ด้วยดี โดยงานวิจัยชิ้นแรกนั้นได้รับความกรุณาอย่างสูงจากคณะบริหารธุรกิจและมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และงานวิจัยชิ้นที่สองได้รับความกรุณาอย่างสูงจากคณะบริหารธุรกิจและสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้การสนับสนุนทั้งในด้านงบประมาณวิจัย เวลา และแหล่งค้นคว้าข้อมูล และได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากผู้ประกอบการและผู้บริหารบริษัทผลิตเครื่องปรุงรสไทย รวมทั้งผู้บริหารชาวเมียนมาร์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้ร่วมวิจัยทุกท่านที่ได้ช่วยลงแรงกาย แรงใจ และเสียสละเวลาในการทำให้งานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] "โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาด AEC,"2556. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://millionaire-academy.com/อุตสาหกรรมอาหารไทย-aecl>. [เข้าถึงเมื่อ: 20-เม.ย.-2556].
- [2] "เครื่องปรุงรสอาหาร : รุกขยายตลาดช่วงเทศกาลกินเจ," *positioning*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://positioningmag.com/31277>. [เข้าถึงเมื่อ: 20-เม.ย.-2556].
- [3] "ลุ้นส่งออกอาหารปี 56 ทะลุเป้า 1 ล้านล้านบาท," *thairath*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/327910>. [เข้าถึงเมื่อ: 20-เม.ย.-2556].
- [4] รัชยมัย เจียรกุล, ณัฐพล พนมเลิศมงคล และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, "ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทย เพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน," *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, ปีที่. 6, ฉบับที่. 2, หน้า. 55-74, 2557.
- [5] รัชยมัย เจียรกุล, *รายงานวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย* กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. 2559
- [6] บริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำพริกสำเร็จรูปขนาดใหญ่, "ผู้บริหารบริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำพริกสำเร็จรูปขนาดใหญ่," 20-ม.ค.-2557.
- [7] บริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำตาลขนาดใหญ่, "ผู้บริหารบริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำตาลขนาดใหญ่," 26-ก.พ.-2557.
- [8] บริษัทผลิตและจำหน่ายกะทิสำเร็จรูป, "ผู้บริหารบริษัทผลิตและจำหน่ายกะทิสำเร็จรูป," 12-ธ.ค.-2556.
- [9] บริษัทผลิตและจำหน่ายซีอิ๊วขนาดใหญ่, "ผู้บริหารบริษัทผลิตและจำหน่ายซีอิ๊วขนาดใหญ่," 20-ธ.ค.-2556.
- [10] โรงงานผลิตน้ำพริกของผู้ประกอบการ, "ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายน้ำพริกสำเร็จรูปขนาดย่อย," 6-ม.ค.-2557.
- [11] บริษัทผลิตและจำหน่ายผงปรุงรส, "บริษัทผลิตและจำหน่ายผงปรุงรส," 10-ม.ค.-2557.