

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.

