

บทความวิจัย

ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีสู่ตลาดประเทศมาเลเซีย**รัชณี สุธะ* พิมพารณ แววันจิตร** รุสลัน ดาฮาตา*****

*อาจารย์, อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจคณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

**อาจารย์, อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

***เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สหกรณ์อิสลามอัสซิดดีก จำกัด

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานี 2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของช่องทางการตลาดและการส่งออกของเครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานี และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการจำลองแผนธุรกิจโดยการนำ Business Model Canvas (BMC) เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาเครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีสู่ตลาดประเทศมาเลเซีย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และวิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) พื้นที่วิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกง ตำบลม่วงเตี้ย อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ จำนวน 5 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ส่วน คือ 1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกง การผลิตและส่งออก 2. แนวทางและรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกง ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผลผลิตทางการเกษตรล้นตลาด กลุ่มวิสาหกิจจึงนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแกง 2.บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูดต่อผู้บริโภค 3.ผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น 4. โรงเรือนไม่ได้รับมาตรฐาน 5. ทางกลุ่มวิสาหกิจไม่มีร้านค้าจึงขายตามตลาดนัด และรับตามออเดอร์ 6.กลุ่มผู้ผลิตขาดความรู้การบริหารจัดการและการตลาดอย่างเป็นระบบ และ 7. ทางกลุ่มวิสาหกิจไม่มีทุนในการต่อยอด ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ช่องทางการจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือช่องทาง Online และ Offline ซึ่งการส่งออกผลิตภัณฑ์จะต้องมีมาตรฐาน อ.ย. และฮาลาลให้ชัดเจน ฉลาก วันผลิต วันหมดอายุ รายละเอียดส่วนประกอบจะต้องชัดเจน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า จากการที่ได้มีการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยใช้เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ SWOT Analysis และ TOWS Matrix แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้ Business Model Canvas (BMC) ในกรอบแนวคิดทั้ง 9 ด้าน

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงจังหวัดปัตตานีทราบถึงสภาพความต้องการและการแข่งขันทางการตลาด ขั้นตอนการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องแกง การพัฒนารูปแบบด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพตลาด การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถนำแบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) นั้นมาบูรณาการเพื่อพัฒนาวิสาหกิจของตนให้เข้มแข็งต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องแกงสำเร็จรูป ฮาลาล ปัตตานี

RESEARCH

*Feasibility Study for The Development of Pattani Halal Curry Paste Products to Malaysia***Rutchanee Suyu**PhimpapornWaeowanjit***Ruslan Dahata*** Lecturer of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Social Sciences, Fatoni University****Lecturer of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Social Sciences, Fatoni University*****Shariah Officer, Assiddeek Islamic Cooperative Limited***Abstract**

The objectives of this research are 1) to study the feasibility of the form of halal curry paste Pattani, 2) to study the feasibility of the marketing and export channels of Pattani halal paste and 3) to Study business plan model by using Business Model Canvas (BMC) as a guideline for developing halal curry paste Pattani to Malaysia market. The research model was qualitative research. The research was conducted using Focus Group and In-depth Interview is a community enterprise, curry paste Muang Tia Subdistrict, Mae Lan District, Pattani Province with a sample group from the area of 5 people. The Data collection consists of 2 parts: 1. Basic information of the curry paste community enterprise group. Production and export 2. Guidelines and product development guideline of the curry paste community enterprise. The research results according to the first objective, showed that agricultural products were oversupply. The community enterprise group therefore, transformed it into curry products. 2. The packaging is not attractive to consumers. 3. The products are short-lived 4. The houses are not standardized 5. The community enterprise group does not have a shop so they sell at the flea market and receive according to orders 6. The community enterprise group lacks knowledge, systematic management and marketing, and 7. The enterprise group has no capital to build on. The research results according to the second objective, it was found that the distribution channels are divided

into 2 channels: Online and Offline channels, which the product exports must have clear FDA (Food and Drug Administration) and Halal standards, label, production date, expiration date, details. Components must be clear. The research results according to the third objective, it was found that from the analysis of the internal and external environment. Strategic tools such as SWOT Analysis and TOWS Matrix were analyzed by using Business Model Canvas (BMC) in 9 conceptual frameworks.

Keywords: Product development, Curry paste, Halal, Pattani

บทนำ

ท่ามกลางความเร่งรีบและสภาพสังคมสมัยใหม่ทุกวันนี้ แม่บ้านยุคถุงพลาสติกหลายคนเลือกที่จะซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูป แทนที่จะยุ่งยากมานั่งโขลกน้ำพริกหรือเครื่องแกงด้วยตัวเอง ครกกับสากเริ่มหายไปจากครัวของคนไทย โดยเฉพาะคนกรุง เหลือแต่เพียงเครื่องปั่นกับไมโครเวฟ แต่ถึงอย่างนั้นน้ำพริกเครื่องแกงก็ยังเป็นหนึ่งในเมนูที่ขาดไม่ได้ น้ำพริกเครื่องแกงเป็นอาหารที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตและโต๊ะอาหารไทยมายาวนาน เนื่องจากมีรสชาติที่ถูกปากคนไทย อุดมด้วยเครื่องปรุงและส่วนประกอบที่ใกล้กัน รสที่เป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้น้ำพริกเครื่องแกงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นจำนวนมากในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ มีส่วนประกอบหลักๆ หลากหลายชนิดที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการและป้องกันโรคภัยต่าง ๆ ได้ด้วย ประกอบด้วย พริก กระเทียม ตะไคร้ และหอมแดง (สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ และสุวรรณี โกษาการณ์, 2559:26) ปัจจุบันตลาดอาหารฮาลาลมีผู้บริโภคชาวมุสลิมทั่วโลกถึงประมาณ 2,140 ล้านคนถือว่ามีความสำคัญสูง โดยมีมูลค่าการค้าถึงประมาณ 162,000 ล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2560 โดยปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่อันดับ 9 ของโลก และมีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทยที่จะขยายบทบาทในตลาดนี้เพิ่มขึ้นผ่านอาหารแปรรูปต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการ SME ไทยมีความสำคัญ โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชน อาทิ ผักและผลไม้ท้องถิ่นแปรรูป เครื่องปรุงรส ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มสมุนไพร เป็นต้น ตลาดอาหารฮาลาลที่มีความสำคัญและมีแนวโน้มเติบโตในระยะข้างหน้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ อาหารที่เน้นสุขภาพ อาทิ อาหารออร์แกนิกและฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ ขณะที่ตลาดที่น่าจะมีความต้องการสูง นอกเหนือจากประเทศมุสลิมได้แก่ประเทศไทยที่มีข้อตกลงทางการค้าและมีชาวมุสลิมอยู่จำนวนมาก อาทิ อินเดีย จีน รวมถึงเพื่อนบ้านในอาเซียน ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมุสลิมเข้าไปท่องเที่ยวจำนวนมากและประเทศญี่ปุ่นซึ่งจะเป็นเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิกในปี 2563 ซึ่งต้องการอาหารฮาลาลรองรับนักกีฬาและนักท่องเที่ยวมุสลิมจำนวนมาก ดังนั้นประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีความสำคัญในการผลิตสินค้าฮาลาลที่สำคัญเพื่อการส่งออก มีตลาดส่งออกทั้งในประเทศกลุ่มมุสลิม ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย รวมถึงประเทศแถบตะวันออกกลาง และประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (ธนาคารกสิกร, 2561)

จังหวัดปัตตานีอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทยมีประชากรนับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 86.25 ของประชากรในจังหวัด และมีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในการเป็นศูนย์กลางการเผยแผ่ศาสนาอิสลามในดินแดนอุษาคเนย์ที่เรียกขานกันว่า “ระเปียงเมกะ” และการครองตนตามวิถีอิสลามของชาวปัตตานีส่วนใหญ่ ในปัจจุบันเป็นจุดแข็งเชิงสัญลักษณ์ที่โลกมุสลิมให้การยอมรับในอัตลักษณ์ของเมืองปัตตานี นอกจากนั้นจังหวัดปัตตานียังมีความสำคัญในการผลิตอาหารฮาลาล เนื่องจากมีโรงงานแปรรูปอาหารทะเลที่มีการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาลทั้งในและต่างประเทศ และมีผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ที่สามารถรองรับการผลิต และการลงทุนอุตสาหกรรมฮาลาล อีกทั้งยังมีศูนย์วิจัยและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ฮาลาล มีสถาบันการศึกษาในพื้นที่ที่สามารถสร้างงานทางวิชาการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวได้(โครงสร้างแผนยุทธศาสตร์จังหวัดปัตตานี พ.ศ.2561-2564) และเป็นพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน มีเส้นทางการคมนาคมของจังหวัดมีทั้งทางบก ทางราง ทางน้ำ และจุดเชื่อมโยงทางการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์กับจังหวัดชายแดนภาคใต้และอาเซียนตอนล่างและยังมีธุรกิจบริการการค้าส่ง ค้าปลีก ของจังหวัด มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีกิจกรรมทางการส่งเสริมการค้าการลงทุนที่หลากหลาย มีธนาคารพาณิชย์ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่หลากหลาย มีโรงแรมที่มีมาตรฐานในการรองรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และการประชุมสัมมนา (สำนักงานจังหวัดปัตตานี,2562-2565) จากการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจดังกล่าว จึงก่อให้เกิดการรวมกลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ส่งผลให้ประเทศไทยมีการรวมตัวกันเป็นชุมชนในแต่ละชุมชนในการสร้างอาชีพและสร้างงานโดยมีจำนวนกลุ่มอาชีพและสมาชิก ในปี 2562 มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนรวมทั้งประเทศ จำนวน 85,988 แห่ง จังหวัดปัตตานีมีจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้น 773 ราย เช่นเดียวกับวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตั้งอยู่ที่หมู่บ้านท่าบง ตำบลม่วงเตี้ย อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี การประกอบอาชีพของคนในชุมชนเพื่อต้องการพึ่งตนเอง ลดการว่างงานและสร้างโอกาส เพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน ซึ่งพื้นที่เป้าหมายเป็นพื้นที่เศรษฐกิจในการสร้างโอกาส การพัฒนา การเพิ่มศักยภาพให้กับกลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการเครื่องแกงและอาหารสำเร็จรูปที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าในตลาดท้องถิ่นและตลาดภายนอก และเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยหวังจะส่งเสริมการประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจที่ทำอาหารในปัตตานีให้เป็นอาหารฮาลาลที่สามารถส่งออกไปขายในตลาดเพื่อนบ้านและอาเซียนได้ แต่ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอจากการลงพื้นที่คือ สินค้ายังไม่มีจุดเด่น ไม่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ขาดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และการสร้างนวัตกรรมและสมาชิกในกลุ่มไม่มีความรู้ด้านการผลิตเพื่อส่งออก

ดังนั้นคณะวิจัยมีความตระหนักในปัญหาดังกล่าวจึงทำให้มุ่งมั่นที่จะศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีสู่ตลาดประเทศมาเลเซียโดยเลือกศึกษาพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตั้งอยู่ที่หมู่บ้านท่าบง ตำบลม่วงเตี้ย อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1.เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีสามารถเข้าสู่ตลาดประเทศมาเลเซีย 2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของช่องทางการตลาดและการส่งออกของเครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีเข้าสู่ตลาดประเทศมาเลเซีย3. เพื่อศึกษารูปแบบการจำลองแผนธุรกิจโดยการนำ Business Model Canvas (BMC) มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาเครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีสู่ตลาดประเทศมาเลเซีย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพพื้นที่วิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกง ตำบลม่วงเตี้ย อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานีโดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ที่รู้ระบบการจัดการผลิต และการตลาดมากที่สุด จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และวิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบที่ใช้ในงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลม่วงเตี้ย อำเภอแม่ลาน รวมถึงแนวทางและรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน คือ

1. ใช้การสังเกตอันเกิดจากการเข้าไปพูดคุย เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกง และข้อมูลการผลิตและส่งออก

2. ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาแนวทางและรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งวิทยุต่าง ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อได้ทราบถึงมูลค่าทางการตลาด แนวโน้มและสภาพแวดล้อมทางการตลาดในอนาคต โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือสำนักงานพาณิชย์จังหวัดปัตตานี สำนักงานเกษตรอำเภอแม่ลาน สำนักงานเกษตรจังหวัดปัตตานี และพัฒนาชุมชนจังหวัดปัตตานี

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการส่งออก (โดยจะมีเครือข่ายศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยฟาฏอนีในประเทศมาเลเซียเข้าร่วมด้วย) เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีสามารถเข้าสู่ตลาดในกลุ่มประเทศ AEC โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศมาเลเซีย ผู้ประกอบการร้านค้าในประเทศมาเลเซียผู้ประกอบการนำเข้าส่งออก ผู้จัดการตลาดฮาลาลออนไลน์

ขั้นตอนที่ 5 นำผลการศึกษา มาวิเคราะห์เพื่อค้นหาคุณค่าซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ และนำมาเปรียบเทียบ จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งออก โดยการใช้สนทนาแบบกลุ่มกับผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีสู่ประเทศ AEC ต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความเป็นไปได้ทางรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีสามารถเข้าสู่ตลาดประเทศมาเลเซีย จากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกง อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี พบว่า ผลผลิตทางการเกษตรล้นตลาด กลุ่มวิสาหกิจจึงนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแกง 2. บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูดต่อผู้บริโภค 3. ผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น 4. โรงเรือนไม่ได้รับมาตรฐาน 5. ทางกลุ่มวิสาหกิจไม่มีร้านค้าจึงขายตามตลาดนัด และรับตามออเดอร์ 6. กลุ่มผู้ผลิตขาดความรู้การบริหารจัดการและการตลาดอย่างเป็นระบบ และ 7. ทางกลุ่มวิสาหกิจไม่มีทุนในการต่อยอด มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสอดคล้องกับวิจัยของ จตุพร คงทอง และคณะ (2561) จากปัญหาดังกล่าว สำนักงานที่เกี่ยวข้องแต่ละแห่งได้กล่าวถึงความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีสามารถส่งออกสู่ตลาดในกลุ่มประเทศ AEC โดยสรุปได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถเข้าสู่ตลาดประเทศมาเลเซียแต่ทางกลุ่มจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าดึงดูด บรรจุภัณฑ์ต้องดีและทันสมัย เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ และต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับรองระบบคุณภาพมาตรฐานสากล เช่น GMP, HALAL, HACCP ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปพุ่งขึ้นมามากมายตามท้องตลาด เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Carlos Vila & Juan Carlos Albiñana, 2016) พบว่า ในสภาวะการณ์ที่มีปัญหา และมีการแข่งขันสูงเช่นนี้ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดมาเพื่อแก้ปัญหา โดยเป็นการสร้างความต้องการใหม่ให้กับผู้บริโภค ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้สุดท้ายไปถึงการรับรู้ในทิศทางที่ดีของผู้บริโภค

ดังนั้น แนวทางศึกษาความเป็นไปได้ในทางรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานี โดยพิจารณาตามองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ควรเน้นรูปแบบที่สะดวกต่อการพกพา น้ำหนักไม่มากเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง ควรพัฒนาความสะอาด ความสดใหม่ มีความโดดเด่นในเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาโรงเรือนให้ได้มาตรฐานและมีความพร้อมที่จะขอเครื่องหมายฮาลาลและเครื่องหมาย ออย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) และเครื่องหมาย อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ด้านราคา คือ ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ราคาไม่ควรแพงจนเกินไป โดยยึดกับความเหมาะสมและคุณภาพ

ด้านช่องทางการตลาด คือ ใช้ช่องทางจำหน่ายผ่านร้านอาหารหรือร้านค้าขายปลีกที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงโดยการติดต่อโดยตรงกับเจ้าของร้าน ฝากจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะลูกค้ามีความสะดวกหาซื้อได้ง่าย นอกจากนั้นสามารถจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าต่าง และช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริม คือ ควรมีการส่งเสริมทางด้านการตลาดที่หลากหลายโดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น การเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าตามบูธต่างๆ และควรมีการติดต่อหน่วยงานของจังหวัดโดยอาศัยเว็บไซต์ของ OTOP หรือการเข้าสัมมนา อบรมต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์และแนะนำสินค้า ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความเป็นไปได้ของช่องทางการตลาดและการส่งออกของเครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีเข้าสู่ตลาดประเทศมาเลเซียจากการศึกษาข้อมูลทางการตลาด แนวโน้มและสภาพแวดล้อมทางการตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปในอนาคตมีแนวโน้มขยายตัวในประเทศอาเซียนและในภูมิภาคอื่น ๆ มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารของไทยควรประเมินความพร้อมทางธุรกิจก่อนแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศประเทศมาเลเซียถือเป็นอีกประเทศหนึ่งในภูมิภาคอาเซียนที่นักลงทุนไทยไม่ควรมองข้าม เนื่องจากเป็นประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจากการได้สัมผัสภัณฐานอาหารและร้านค้าปลีกในตลาดอาเก็ต ปาดังเบซาร์รัฐเปอร์ลิส ประเทศมาเลเซีย พบว่าเครื่องปรุงรสเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย โดยเฉพาะต้มยำเครื่องแกงส้มและผัดเผ็ด ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการ เช่น ความสะอาด รสชาติ และเครื่องหมายฮาลาล

ในส่วนของการบริหารจัดการช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีสู่ตลาดประเทศมาเลเซียจะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางคือทาง Online และ Offline ซึ่งการส่งออกผลิตภัณฑ์จะต้องมีมาตรฐาน อ.ย. และฮาลาลให้ชัดเจน นอกจากนั้นฉลาก วันผลิต วันหมดอายุ รายละเอียดส่วนประกอบจะต้องชัดเจน ดำเนินการเรื่องเอกสารให้ครบถ้วนในการดำเนินการส่งออกสินค้า

ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานีด้วยเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ถูกนำมาใช้และแผนกลยุทธ์ที่กลุ่มควรใช้ในระดับต้นคือ แผนกลยุทธ์จุดแข็ง หลีกเลี่ยงอุปสรรค กลุ่มต้องใช้ประโยชน์จากสิ่งที่กลุ่มมีคือ ศักยภาพของสมาชิกในกลุ่มเองและแรงสนับสนุนที่ดีของครอบครัวมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ร่วมกันหาทางแก้ปัญหาโครงสร้างโรงงานที่ไม่ได้มาตรฐาน ขจัดปัญหาการรอคอยเงินสนับสนุนจากภายนอก หลังจากนั้นจึงใช้แผนกลยุทธ์เชิงรุก อาศัยแรงจูงใจที่ดีของสมาชิก กลุ่มที่อยากเห็นการพัฒนาของเครื่องแกงชุมชนเชื่อมโยงกับโอกาสที่มีคือสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภายนอก ขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่กลุ่มขาดแคลน เพื่อให้เครื่องแกงชุมชนมีระดับมาตรฐานที่ดีพอที่จะ สามารถจำหน่ายในตลาดทั่วไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จตุพร คงทอง และคณะ (2561)

ตารางที่ 1: ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและศักยภาพตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

จุดเด่น (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
S1. วัตถุดิบมีคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์คือ ทำการปลูกเองและปราศจากสารเคมีปนเปื้อน S2. พื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์ทรัพยากรที่มีจึงมีความสมบูรณ์ S3. แรงงานที่ใช้เป็นสมาชิกกลุ่มทั้งหมด S4. มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนแหล่งผลิตที่อื่น S5. ทางกลุ่มมีความพร้อมในการปรับตัวและพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตการตลาดและด้านเทคโนโลยี S6. สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นมุสลิมสามารถพูดภาษามลายูได้ S7. ภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในระดับต้นๆ ทุกสมัยทำให้มีนโยบายต่อเนื่องและทุกด้านครอบคลุมตลาดห่วงโซ่การผลิต S8. ชาวมาเลเซียมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียน S9. มีโครงข่ายการคมนาคมที่เชื่อมโยงทุกประเภทพร้อมพัฒนาไปสู่ระบบโลจิสติกส์	W1. ผลิตภัณฑ์ไม่ปรับรูปแบบสินค้าที่ผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค W2. ตราของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร W3. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจไม่มีความรู้ในการปรับฉลากอาหารเป็นภาษาอังกฤษและ ภาษามลายู W4. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐานอาหารและยังไม่มีฮาลาล W5. แหล่งผลิตไม่ได้รับมาตรฐานและอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากชุมชนเมือง W6. กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านจึงขาดองค์ความรู้ทางด้านวิชาการและความชำนาญในกระบวนการผลิต W7. กลุ่มผู้ผลิตขาดทักษะด้านการตลาดและเทคโนโลยี W8. ไม่มีช่องทางในการติดต่อทางสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา W9. ยังไม่มีร้านฝากขายในพื้นที่ต่างจังหวัด W10. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจยังไม่รู้จักตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย จึงเป็นการผลิตแบบตามออเดอร์ (OEM) ไม่มีการขยายตลาดเชิงรุก W11. กลุ่มวิสาหกิจไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการเปิด

	การค้าเสรีต่าง ๆ ทำให้ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ในการวางแผนผลิตและส่งออก W12. กลุ่มวิสาหกิจขาดความสามารถเชิงรุกด้านการตลาด ส่วนใหญ่ต้องการขายสินค้าแล้วจบ ไม่ให้ความสำคัญกับการทำงานแบบพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสการขายแก่ลูกค้า
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Treats)
O1. เครื่องแกงเป็นสินค้าหลักที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตทั้งในระดับครัวเรือนและธุรกิจบริการอาหาร O2. การเติบโตของของธุรกิจท่องเที่ยวไทย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ลิ้มลองอาหารไทย และธุรกิจบริการอาหารไทยในต่างประเทศก็มีร้านเพิ่มขึ้น ทำให้สินค้ากลุ่มเครื่องแกงเติบโตตามไปด้วยการเจาะตลาดธุรกิจบริการอาหาร O3. ชื่อเสียงอาหารไทยเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ประกอบกับร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีบทบาทเผยแพร่วัฒนธรรมและอาหารไทย O4. อาหารในประเทศมาเลเซียเกือบทั้งหมดจะเป็นสินค้าอาหารฮาลาล การที่เข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในมาเลเซีย จะสามารถเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภคอาหารฮาลาลชาวมุสลิม O5. รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็้อย่างจริงจัง ทำให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิต O6. มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคอยสนับสนุนและให้ปรึกษา O7. มีสถาบันการศึกษาในพื้นที่ที่สามารถสร้างงาน	T1. ปัญหาด้านเงินทุนจากรัฐไม่เอื้ออำนวย T2. สูตรและฝีมือการทำน้ำพริกของผู้ผลิตแต่ละรายไม่แตกต่างกันมาก ทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของสินค้าได้ยาก T3. ผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันสูงในท้องตลาดทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับกับผู้บริโภค T4. คนรุ่นหลังไม่สืบทอดจากบรรพบุรุษ T5. เครื่องแกงเป็นสินค้าที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบตามธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้นทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องของผลผลิตขาดตลาดหรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบ T6. รัฐให้ความช่วยเหลือด้านการส่งเสริมด้านการตลาดไม่เพียงพอ และขาดความรู้ในเชิงธุรกิจ T7. การเปิดการค้าเสรี ทำให้สินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันได้อย่างเสรีมากขึ้น T8. เทคโนโลยีและรูปแบบผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ต้องใช้การลงทุนสูงทำให้มีความเสี่ยง T9. มาตรฐานผลิตภัณฑ์และการรับรองมาตรฐานของมาเลเซียไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล T10. ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ชายแดนใต้

ทางวิชาการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม ○8. การขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ (Modern Trade) และการค้าออนไลน์ ทำให้สะดวกในการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงมากขึ้นทั้งในต่างประเทศและทั่วโลก ○9. สื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารทางการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าให้ต่างประเทศรู้จักได้มากขึ้น ○10. รัฐช่วยจัดงานและมียางแสดงสินค้าทำให้ทางกลุ่มมีโอกาสพบลูกค้าโดยตรง ○11. เป็นพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน จึงถือเป็นโอกาสดีที่จะพัฒนาช่องทางการตลาดในการส่งออกไปยังต่างประเทศ ○12. สามารถใช้จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวกับมาเลเซียได้ ○13. การพัฒนาในพื้นที่เศรษฐกิจทั้งไทยและมาเลเซีย จะสามารถช่วยผ่อนคลายกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าการลงทุนระหว่างประเทศพัฒนาโดยเฉพาะด้านการคมนาคมขนส่งข้ามพรมแดนเพิ่มมากขึ้น	
---	--

จากการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี สามารถนำมากำหนดแนวทางเลือกกลยุทธ์ ในการศึกษานี้ จะใช้เครื่องมือสำหรับกำหนดกลยุทธ์ คือ การใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ซึ่งมีการกำหนดกลยุทธ์ใน 4 คือ (1) กลยุทธ์ SO ใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อผนวกโอกาส (2) กลยุทธ์ WO แก้ไขจุดอ่อนเพื่อผนวกโอกาส (3) กลยุทธ์ ST ใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค (4) กลยุทธ์ WT ลดจุดอ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ตารางที่ 2วิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์โดยเครื่องมือ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อฉกฉวยโอกาส	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) แก้ไขจุดอ่อนเพื่อฉกฉวยโอกาส
S1-S4, O1-O3 ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ร่วมมือกับบริษัททั้งในและต่างประเทศ S5-S7, O5-O10 แสวงหาเครือข่ายความร่วมมือร่วมดำเนินการกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาพัฒนาช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้ารู้จักได้มากขึ้น รวมทั้งสื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำ S6, O4 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้ถูกปรับปรุงขึ้นในกลุ่มที่มีพื้นฐานชาวมุสลิม จึงควรแสวงหาโอกาสร่วมกันเพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมฮาลาล และส่งเสริมให้ตรามาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับ S8-S9, O11-O13 วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปัตตานี เป็นพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน โดยสามารถใช้จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงการค้า ดังนั้นการเข้าสู่ AEC เป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะส่งออกสินค้าโดยใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี และการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ในอาเซียน	W1-W3, O5-O7 พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้าให้มีความน่าดึงดูด น่าสนใจ W4-W5, O5-O7 ดำเนินการเรื่องมาตรฐานอาหารโดยขอคำปรึกษาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง W6-W8, O5-O7 กลุ่มวิสาหกิจควรแก้ไขจุดอ่อนเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการตลาดโดยรวมโดยมีผู้รับผิดชอบด้านการตลาดพร้อมทั้งรับการพัฒนาศักยภาพในด้านความรู้ ด้านวิชาการและความชำนาญในกระบวนการผลิตและทักษะเทคโนโลยี W9-W12, O5-O6, O8, O10-O16 มาเลเซียเป็นประเทศมุสลิมที่เปิดกว้างทางเศรษฐกิจ ดังนั้นทางกลุ่มวิสาหกิจจำเป็นต้องติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวด้านต่าง ๆ ของประเทศเพื่อนบ้านอย่างใกล้ชิด
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ลดจุดอ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค
S1-S4, T1-T3 วิสาหกิจชุมชนต้องใช้จุดแข็งที่ชุมชนมีวัตถุดิบหลักในพื้นที่ ในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อลดอุปสรรคในการแข่งขัน และลดอุปสรรคจากรัฐที่ให้ความช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชน	W1-W4, T9 จากที่ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่มีคุณภาพและยังไม่ได้มีการรับรองคุณภาพวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการรับรองของ

ไม่ตรงจุด S6, T6 จากจุดแข็งที่วิสาหกิจชุมชนตั้งอยู่ใกล้กับพื้นที่ชายแดน อีกทั้งสมาชิกส่วนใหญ่สามารถพูดภาษามลายูได้ ทางกลุ่มควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศมาเลเซีย S5, S7, T7-T10ควรมีการเตรียมความพร้อมที่จะเรียนรู้กับสถานการณ์โลกเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ด้านการค้า การลงทุนและเทคโนโลยี รวมถึงด้านกฎ ระเบียบ และข้อบังคับที่จะต้อง ปฏิบัติร่วมกัน เช่น ด้านการคมนาคมขนส่ง ข้ามพรมแดนเพื่อเสริมสร้างความ ได้เปรียบแก่ประเทศ และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคตต่อไปได้	มาเลเซียและสอดคล้องกับมาตรฐานสากลเพื่อสามารถเปิดช่องทางการตลาดใหม่ๆ มากขึ้น W6-W8, T6, T8 ควรมีการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาด การจัดการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ แก่สมาชิกในชุมชนวิสาหกิจ W11-W12, T6การเข้าสู่AEC เป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะส่งออกสินค้าควรส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุก โดยการให้สมาชิกที่เป็นคนรุ่นใหม่เข้ามาช่วยด้านการตลาดหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเป็นพี่เลี้ยง
---	---

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานีด้วยเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ที่ได้ระดมความคิดจาก สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลม่วงเตี้ย อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ สำนักงานเกษตร อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี จากนั้นทางคณะผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการพัฒนา Business Model Canvas โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฯ และทำการจัดประชุมที่วิจัยปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับ BMC นำมาระดมความคิดโดยใช้ Business Model Canvas (BMC) ในกรอบแนวคิดทั้ง 9 ด้าน ดังนี้

1.กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ของผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาล คือ พ่อครัวแม่ครัวร้านอาหารไทยในมาเลเซียที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำอาหารและสนใจที่จะสั่งซื้อเครื่องแกงจากกลุ่มแม่บ้าน คนทำงานหรือนักศึกษาไทยในประเทศมาเลเซียที่มีความต้องการกินอาหารไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่ชอบอาหารไทยและคนทั่วไปที่อยากลิ้มลองอาหารไทยโดย

2.การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลต่อลูกค้า ซึ่งวิเคราะห์จากลักษณะที่โดดเด่น

ของผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเครื่องแกงปักษ์ใต้แท้ ผสมผสานกับกลิ่นโอมลาเยูปัตตานี และกลุ่มวิสาหกิจได้ปรับรสชาติให้ถูกจริตกับคนในพื้นที่ชายแดนใต้ และในภูมิภาคอาเซียน มีความสดใหม่ สีสรรชาติ ผลิตจากวัตถุดิบที่ปลูกในพื้นที่ปลอดสารเคมี ไร้สารปรุงแต่งและวัตถุกันเสีย มีระบบจัดการที่ดี ผ่านการรับรองคุณภาพ มีฮาลาล บรรจุภัณฑ์มีความมาตรฐาน รูปแบบก้อนเหนียว (paste) หรือผง (dry powder) ขนาดพกพาและพร้อมใช้ (ready to eat) สำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวก และบรรจุภัณฑ์ขนาด 1-5 กิโลกรัมต่อแพ็ค สำหรับพ่อครัวและแม่ครัวที่ต้องปรุงอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ ภูมิปัญญา และ สันติธรรม ภูมิภาติ (2560:764) ที่ว่า **3.คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ (Value Proposition)** คือ ความสำคัญในเรื่องของการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่เน้นจุดเด่น จุดด้อยของสินค้าและบริการ โดยที่สามารถเข้าถึง **4.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)** คือออกบูธในงานเทศกาลและงานโอท็อป ของจังหวัด ออกบูธแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ ซึ่งลูกค้าต่างประเทศสามารถเห็นสินค้าได้จริง ๆ ผู้นำเข้าส่งออกกระจายสินค้าไปยังร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าและมีการจัดสื่อ Social Media เช่น Line IG และ Facebook รวมถึงทำเว็บไซต์ขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ รัชนี้ สุญและคณะ (2562:247) ที่ว่า ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม พัฒนาช่องทางการตลาดให้มีความแปลกใหม่ทันสมัย และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น การจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางการขยายช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลร่วมกับกลุ่มเศรษฐกิจและประเทศต่าง ๆ นอกจากนั้นธุรกิจมี **5.การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship)** การมีความเป็นกันเองและนำเสนอเนื้อหารายละเอียดที่น่าสนใจ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายสังคม (Social Network) จัดทำกิจกรรม เช่น การเยี่ยมเยียนเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อพัฒนาการผลิต และเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ ในส่วนของกิจกรรมหลัก (Key Activities) ที่สำคัญในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาล เนื่องจากเป็นกลุ่มใหม่ที่ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูป ดังนั้นกิจกรรมหลักที่ต้องทำซึ่งจะเน้นกิจกรรมที่สร้างแรงดึงดูดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผลิตเครื่องแกงที่มีคุณภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูป (พัฒนารสชาติให้หลากหลาย พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น) และหาลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ เพื่อทำการตลาด สร้างการรับรู้และการยอมรับในผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจมี **6.ทรัพยากรหลัก (key resource)** ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาล คือ 1. วัตถุดิบการผลิตที่ปลอดสารพิษ 2. เครื่องจักรอัตโนมัติที่ทันสมัยในการผลิต 3. ระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย นำมาใช้ประกอบในการบริหารจัดการ การตลาด และ การบัญชี 4. คนงาน และแรงงานที่มีทักษะความชำนาญในการควบคุมเครื่องมือและเครื่องจักร ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชื่นจิตร อังวรารักษ์ และ ไพบูลย์ ญาณกิตต์กูร (2560:104) พบว่า ทรัพยากรหลักที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงข้าวออร์แกนิกขงต้มสำเร็จรูป พิจารณาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สะอาดปลอดสารพิษ ดังนั้นทรัพยากรหลักที่จำเป็นต้องมี คือ 1. วัตถุดิบการผลิตที่ปลอดสารพิษ

2. เครื่องจักรอัตโนมัติที่ทันสมัยในการผลิต 3. ทักษะความชำนาญของแรงงานในการควบคุมเครื่องจักร โดยมี

7.พันธมิตรทางธุรกิจ (Key Partners) สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาล ที่สำคัญ คือ พันธมิตรในการหาวัตถุดิบ ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกวัตถุดิบในพื้นที่ คู่ค้าหลักเรื่องวัตถุดิบ ตัวแทนจำหน่ายสินค้า และ พันธมิตรในการหาลูกค้า ประกอบด้วย หุ่นส่วนวิสาหกิจชุมชน ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ กลุ่มนักศึกษาไทยในต่างประเทศ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำและซูเปอร์มาร์เกตทั้งในและต่างประเทศ ผู้นำเข้าส่งออก และตลาดการค้าออนไลน์ หน่วยงานรัฐทั้งนี้สอดคล้องกับสวนาถ ทองสองยอด และภริกาญจน์ ไคนุ่นนา (2561:26) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มพ่อค้า นายหน้า เพื่อเป็นพันธมิตรช่วยกระจายสินค้านั้น จำเป็นต้องอาศัยความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตเป็นอำนาจต่อรองกับกลุ่มพ่อค่านายหน้าด้วยกันสร้างข้อตกลงอันเป็นผลประโยชน์ร่วมกันทั้งกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มพ่อค่านายหน้า โดยอาจกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายในด้านปริมาณและราคาสำหรับการค้าส่งกับกลุ่มพ่อค่านายหน้า ซึ่งธุรกิจมี

8.โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาล ดังนี้ ต้นทุนคงที่ เช่น โรงเรือน อุปกรณ์ และไว้นิล ต้นทุนแปรผัน เช่น ค่าจ้าง ค่าวัตถุดิบ แพ็คเกจจิ้ง ค่าโฆษณา ค่าขนส่ง (shipping) ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าออกบูธแสดงสินค้า และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ซึ่งในส่วน

9.รายได้หลัก (Revenue Stream) ที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาล คือ ได้รับจากการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาล คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูป วัตถุดิบแปรรูป เช่น ขมิ้นผง ตะไคร้อบแห้ง และข้าวอบแห้งน้ำ

สรุป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงโดยการแปรรูปทำให้สินค้ามีราคาและมูลค่ามากกว่าที่เคยมี ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า เพราะปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก สินค้าเกษตรบางชนิดอาจจะไม่เหมาะกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ช่วยส่งเสริมให้เกิดอาชีพ ลดการว่างงานของประชาชน รวมไปถึงการขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องแกงฮาลาลให้กว้างขวาง รวมทั้งกระจายตลาดสินค้าส่งออกโดยส่งเสริมภาคเอกชนในการขยายสู่ทางการตลาดของสินค้าไทยร่วมกับกลุ่มเศรษฐกิจและประเทศต่าง ๆ ที่แนวโน้มของตลาดและผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ธุรกิจฮาลาล รวมถึงการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานฮาลาล สิ่งที่กำลังเกิดขึ้นจากประเด็นที่กล่าวมานี้สามารถสร้างประโยชน์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ด้วยข้อมูลจากภาคสนาม งานวิจัยและความหมายที่นักทฤษฎีได้ให้คำนิยามไว้เพื่อเชื่อมโยงความเป็นจริงและเป็นการต่อยอดการพัฒนาวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ โดยให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเองตั้งแต่การผลิต จนถึงการตลาด ให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ที่ยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

- โครงการวางแผนยุทธศาสตร์จังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2561-2564 (ออนไลน์).สืบค้นจาก:
http://planning.pn.psu.ac.th/plan_doc/procedure/docs_procedure/200_1500278255.pdf (12 มีนาคม 2562)
- จตุพร คงทอง และคณะ.2561. แผนกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องแกงชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงบ้านนาขุน. วารสารนาบุตรปริทรรศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. มิถุนายน-ธันวาคม.
- ชื่นจิตร์ อังวรารงค์ และ ไพบุลย์ ญาณกิตติ์.2560.การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผงข้าวออร์แกนิกซึ่งดื่มสำเร็จรูป. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 37(4), 104.
- ธนาคารกสิกรไทย.2561.โอกาส SME ไทย ชิงตลาดฮาลาลโลก. (ออนไลน์). สืบค้นจาก
https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME-Opportunity_Halal-Market.pdf. (12 มีนาคม 2562)
- ภูธิป มีถาวรกุล และสันติธร ภูริภักดี .2560. แนวทางการทำธุรกิจของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ผ่านแบบจำลองธุรกิจ. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (น.764,765)
- รัชนี สุยุ และคณะ.2562. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี. โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต ปัตตานี, (น. 247.)
- สุนาถ ทองสองยอด และภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา.2561. แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือ ตำบลบานา จังหวัดปัตตานี. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 13(1), 26.
- สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ และสุวรรณี โกษากรณ์.2559. การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกเครื่องแกง. วารสารวิชาการรับใช้สังคม มทรล้านนา., 1(1), 25-31.
- Carlos Vila, Juan Carlos Albiñana. 2016. An approach to conceptual and embodiment design within a new product development lifecycleframework. *International Journal of Production Research*, 54(10)