

บทความวิจัย

โอกาสและศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี

กามีละห์ หะยียะโกะ¹ ชีร์วัช จาปริง²

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยฟาฏอนี, จังหวัดปัตตานี

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยฟาฏอนี, จังหวัดปัตตานี

อีเมลผู้แต่งหลัก : k.kamilah@ftu.ac.th เบอร์โทร : 093-6591361

วันที่รับ : 16 กุมภาพันธ์ 2067  วันที่รับแก้ไข : 30 มิถุนายน 2567  วันที่ตอบรับ : 30 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี 2) เพื่อวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานีและ 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและขยายตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานีจำนวน 400 คน และตัวแทนผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานีจำนวน 6 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพแม่บ้าน รายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปฮาลาล ประเภทแช่เย็น เช่น แกงพะแนงสำเร็จรูป แกงเนื้อสำเร็จรูป และส่วนใหญ่มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล, อย. ด้านราคา ต้องการราคาที่มีความยุติธรรม ด้านสถานที่จำหน่าย สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ 2) โอกาสและศักยภาพทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี พบว่า ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี ต้องปรับตัวพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ง่าย (Ready to eat) การเพิ่มอายุการเก็บรักษา และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ เพื่อหาโอกาสสำหรับการขยายตลาดธุรกิจร้านอาหารทั้งในและต่างประเทศสอดคล้องกับแนวโน้มการขยายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ที่ต้องการทดลองอาหารอาหรับ พร้อมกับการขยายตัวของตลาดออนไลน์ในกลุ่มอาหารพร้อมทาน 3) แนวทางการพัฒนาและขยายตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี พบว่า ผู้ประกอบการต้องเน้นการเจาะตลาดกลุ่มใหม่ การขยายฐานกลุ่มลูกค้า การร่วมจัดแสดงสินค้า และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : โอกาส, ศักยภาพ, อาหารสำเร็จรูปฮาลาล

RESEARCH

Market Opportunity and Potential of Halal Instant Food Products in Pattani Province

Kamilah Hayiyakoh¹ Teerawat Japrang²

¹ lecturer of the Department of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Social Sciences, Fatoni University, Ch.Pattani

² lecturer of the Department of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Social Sciences, Fatoni University, Ch.Pattani

Corresponding Author, Email : k.kamilah@ftu.ac.th **Tel :** 093-6591361

Received : February 16, 2024  **Revised :** June 30, 2024  **Accepted :** June 30, 2024

Abstract

This study has the following objectives: 1) To study the demand for halal ready-to-eat (RTE) food products in Pattani Province, Thailand. 2) To analyze the market opportunities and potential for halal RTE food products in Pattani Province. 3) To identify developing and expanding the market for halal RTE food products in Pattani Province. mixed methods approach both quantitative and qualitative data collection methods. A survey was conducted with 400 consumers of halal RTE food products in Pattani Province. The Qualitative data: In-depth interviews were conducted with 6 halal RTE food producers in Pattani Province.

Consumers in Pattani Province are predominantly female, aged 31-40 years, hold a bachelor's degree, and work as housewives. Their average monthly income is between 10,001 and 15,000 Thai baht. They prefer to purchase chilled halal RTE food products, such as ready-made beef and goat curries. Consumers prioritize halal certification, Food and Drug Administration (FDA) approval, fair pricing, widespread availability, and special promotions during holidays. Halal RTE food producers in Pattani Province should adapt their products to meet consumer demands for convenience, quick preparation, and ease of consumption (Ready to eat). Extend product shelf life and develop packaging that communicates in multiple languages to expand market opportunities for both domestic and international restaurant businesses. Capitalize on the growing trend of new consumer groups seeking to experiment with Arabic cuisine. Leverage the expanding online market for ready-to-eat food.

Focus on penetrating new markets and expanding customer bases. Participate in product exhibitions to increase brand awareness. Utilize both online and offline distribution channels to reach a wider audience. The halal RTE food market in Pattani Province holds significant potential for growth. By understanding consumer preferences and responding to market trends, halal RTE food producers can effectively develop and expand their businesses in this region.

Keywords : Opportunity, Potential, Halal instant food Ready to Eat (RET)

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ที่มีกรอบแนวคิดด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิต และมีรายได้ที่ดีขึ้นตรงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานภายใต้เป้าหมายการนำพาประเทศก้าวข้ามประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่การมีรายได้สูง เพื่อก้าวสู่การบรรลุเป้าหมาย “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ภายใต้การพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานรากให้ประชาชนอยู่ดีกินดีมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการยกระดับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นสู่มาตรฐานสากล ในโครงการวิจัยท้าทายไทย กลุ่มเรื่องนวัตกรรมทางความรู้เพื่อการพัฒนาพื้นที่ ตอบโจทย์ปัญหาความต้องการของพื้นที่จังหวัดปัตตานีในเรื่องการพัฒนาอาหารฮาลาล ตามเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2566-2567 คือ “เกษตรกรรมยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ฮาลาลคุณภาพ ทนทางสังคมเข้มแข็ง ภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรมเข้มแข็งและสันติสุข” โดยการเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจฐานราก การเกษตรแบบยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ ฮาลาลคุณภาพ เชื่อมโยงการท่องเที่ยว การค้า การบริการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค (แผนพัฒนาจังหวัดปัตตานี, 2566) เห็นได้ว่าทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันผลักดันให้เกิดนิคมฮาลาลที่จังหวัดปัตตานี เพื่อเป็นแหล่งผลิตและวิจัยมาตรฐานอาหารฮาลาลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับโลก เป็นศูนย์กลางทางการส่งออกสินค้าฮาลาลไปยังต่างประเทศที่มีการจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นเลิศ ทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ สร้างอาชีพ ยกระดับความเป็นอยู่ให้กับคนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้และจังหวัดใกล้เคียง (วิทยา ตู่ดำและระริน เครือวรรณ, มปป.)

กอบกับจังหวัดปัตตานี ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามหรือเรียกว่าชาวมุสลิมร้อยละ 86.25 (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี, 2560) ทำให้มีโอกาสและความเข้าใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมตลาดฮาลาลถือเป็นตลาดที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (Niche Market) ซึ่งมีเรื่องของศาสนา วัฒนธรรมและความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจุบันสัดส่วนของผู้บริโภคมุสลิมในตลาดโลกมุสลิมมีสัดส่วน 1 ใน 4 ของประชากรโลก หรือคิดเป็นตัวเลขของประชากรโลกมีประมาณ 6,000 ล้านคน เป็นมุสลิมประมาณ 1,500-1,800 ล้านคน (อิติรีย ดาราโก, 2556) แม้ประเทศไทยจะไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่ก็มีโครงสร้างพื้นฐานหลายประการที่เอื้อต่อเข้าสู่มาตรฐานฮาลาล โดยเฉพาะจังหวัดชายแดนใต้ เป็นพื้นที่ที่มีมุสลิมอาศัยเป็นส่วนใหญ่ พื้นที่อัตลักษณ์ความเป็นมุสลิม สามารถหยิบยกความเป็นมุสลิมสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นจุดขายสร้างความแตกต่าง (โรสนา รัฐการณ์, 2561) หากกล่าวถึงผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสุกและพร้อมทานได้ทันทีเมื่อนำไปอุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าไมโครเวฟ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และง่ายต่อการพกพา (วิทยพล ธนวิศาลขจร, 2016) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างมาตรฐานกระบวนการผลิตที่ผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล, อย. (กามีละฮ์ หะยียะโกะ, 2561) และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งภายในประเทศ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อิติรัตน์ งามเกลียวและธีรณัฐ พุคักดีศรี

กิจ, 2557) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาร่วมกับผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี เพื่อหากลยุทธ์ในการสร้างโอกาส ศักยภาพทางการตลาด พัฒนาขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ และคงไว้ซึ่งมาตรฐานความแตกต่างเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและขยายตลาดผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยศึกษาความต้องการผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ในรูปแบบงานวิจัยพรรณนา การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาขยายตลาด

วิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จำนวน 718,077 คน (กรมการปกครอง, 2562) กลุ่มตัวอย่างของการใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane Taro, 1973:729) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) และการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูป ตัวแทนผู้ประกอบการร้านขายของฝาก กลุ่มวิสาหกิจอาหารสำเร็จรูปในจังหวัดปัตตานี ตัวแทนเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งสิ้น 6 คน

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ คือ ศึกษาถึงหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา เพื่อนำมากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ศึกษาความต้องการผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการรวบรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ปราณี หล้าเบญญะ, 2559) ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณ (Rating Scales) ได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน)

วิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามโครงร่างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น รวมถึงข้อคำถามที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการสังเกต เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สามารถตอบปัญหาและเป็นประโยชน์ในการวิจัย โดยสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 คน เพื่อศึกษาโอกาสและศักยภาพทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.3) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 50.5) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 81.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.8) อาชีพแม่บ้าน (ร้อยละ 24.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 37.0) มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปฮาลาล ประเภทแช่เย็น เช่น แกงพะแนงสำเร็จรูป แกงเนื้อสำเร็จรูป และมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.99) โดยข้อที่มีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานฮาลาล,อย. (มีค่าเฉลี่ย 4.17) ต้องการราคาหลากหลายตามประเภทสินค้า (มีค่าเฉลี่ย 4.10) สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ (มีค่าเฉลี่ย 3.93) มีการจัดทำโปรโมชั่น พิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ ต่าง ๆ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน วันฮารีรายอ เป็นต้น (มีค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถึงสภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี SWOT Analysis พบว่า

ตารางที่ 1 ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นเช่น รสชาติ กลิ่น	1. ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการมีข้อจำกัด
2. ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกสำหรับการพกพาและสะดวกรับประทาน (Ready to eat)	2. กระบวนการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ เช่น การบริการต้นทุน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. การได้รับสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆของภาครัฐ	3. วัตถุดิบบางชนิดต้องมีการนำเข้าจาก

4. เครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทั้งในและต่างประเทศ	ต่างประเทศ
5. การคมนาคมสะดวกสำหรับการขนส่ง (logistics) เนื่องจากพื้นที่ติดชายแดน	4. ผู้ประกอบการอยู่ระหว่างดำเนินการขอมาตรฐาน ออย. ฮาลาล และ primary GMP
โอกาส 1. พฤติกรรมการบริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว ง่าย (Ready to eat) 2. แนวโน้มการขยายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากอาหรับท่องเที่ยวในอาเซียน และผู้บริโภคอาเซียนต้องการทดลองอาหารอาหรับ 3. แนวโน้มการขยายตัวของตลาดออนไลน์ในกลุ่มอาหารพร้อมทาน (Ready to eat) 4. ความก้าวหน้าของการขนส่ง (Logistics) ทั้งต้นทุนที่ลดลง และระยะทางที่ใกล้ขึ้นทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ	อุปสรรค 1. กระบวนการขอมาตรฐานต่างๆที่มีความหลากหลายตามความเชื่อของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค 2. ความต่อเนื่องสำหรับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐ 3. ความเข้มข้นการตรวจรับรองมาตรฐานระหว่างประเทศ 4. สถานะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว

โดยกำหนดกลยุทธ์โอกาสและศักยภาพของผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี

- 1) กลยุทธ์ SO ใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อฉกฉวยโอกาส
- (1) ผู้ประกอบการควรสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ผ่านผลิตภัณฑ์ที่สะดวกสำหรับพกพา ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ง่าย (Ready to eat) และแนวโน้มการขยายตัวของตลาดออนไลน์ในกลุ่มอาหารพร้อมทาน (Ready to eat)
- (2) การได้รับสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆของภาครัฐและการมีเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทั้งในและต่างประเทศเป็นการเชื่อมต่อและโอกาสสำหรับการขยายตลาดสอดคล้องกับแนวโน้มการขยายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากอาหรับท่องเที่ยวในอาเซียน และผู้บริโภคอาเซียนต้องการทดลองอาหารอาหรับ เป็นไปแนวเดียวกับการขยายตัวของตลาดออนไลน์ในกลุ่มอาหารพร้อมทาน (Ready to eat)
- (3) การคมนาคมสะดวกสำหรับการขนส่ง (Logistics) เนื่องจากพื้นที่ติดชายแดน เป็นช่องทางเพิ่มโอกาสเชื่อมโยงเครือข่ายการขนส่งต่างประเทศทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และความก้าวหน้าของการขนส่ง (Logistics) ทั้งต้นทุนที่ลดลง และระยะทางที่ใกล้ขึ้นทั้งในประเทศและระหว่างประเทศทำให้โอกาสทางการตลาดมีมากยิ่งขึ้น
- 2) กลยุทธ์ WO แก้ไขจุดอ่อนเพื่อฉกฉวยโอกาส

(1) ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการมีข้อจำกัด กระบวนการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ เช่น การบริการต้นทุน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องปรับตัวพัฒนาเพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมและการบริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว ง่าย (Ready to eat) และแนวโน้มการขยายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากอาหรับท่องเที่ยวในอาเซียน และผู้บริโภคอาเซียน ต้องการทดลองอาหารอาหรับ พร้อมกับการขยายตัวของตลาดออนไลน์ในกลุ่มอาหารพร้อมทาน (Ready to eat)

3) กลยุทธ์ ST ใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

(1) ผู้ประกอบการต้องใช้จุดแข็งที่มีอยู่มีวัตถุดิบหลักในพื้นที่ ในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อลดอุปสรรคในการแข่งขัน

(2) กลุ่มผู้ผลิตตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่ไกลกับชายแดน และมีผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณภาพอยู่แล้ว ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

4) กลยุทธ์ WT ลดจุดอ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

(1) ผู้ประกอบการต้องลดจุดอ่อนเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการตลาดโดยรวม โดยให้มีผู้รับผิดชอบด้านการตลาดพร้อมพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด

(2) ผู้ประกอบการควรลดจุดอ่อนโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อลดอุปสรรคในการแข่งขันทางการตลาด

(3) ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานการผลิต เพื่อให้สามารถเปิดช่องทางการตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและขยายตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี

แนวทางในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี ได้ 2 แนวทางที่สำคัญ ดังนี้

1. การเจาะตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดเดิมมีจำหน่ายอยู่เพียงจังหวัดเดียว จึงยังไม่ใช่ที่รู้จักของผู้บริโภคหลัก ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เช่น พ่อค้า/แม่ค้า นักเรียน/นักศึกษา เกษตรกร และนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.1 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังจังหวัดต่าง ๆ

1.2 สร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายและสรรหาตัวแทนขายทั้งภายในและต่างประเทศ

1.3 เพิ่มความหลากหลายในด้านขนาดหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

1.4 ปรับปรุงกลยุทธ์การขาย เช่น การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การแนะนำสินค้าวางจำหน่ายตามร้านค้าและร้านขายของฝากในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง

1.5 การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในพื้นที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลมากขึ้น

- 1.6 ปรับราคาขายปลีกและขายส่งให้สอดคล้องกับต้นทุนและเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย
2. การพัฒนาตลาดเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายฐานการตลาดให้ลูกค้ารับรู้ในวงที่กว้างขึ้น
 - 2.1 ขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังร้านค้า ร้านขายของฝาก และขยายสาขาไปยังจังหวัดใกล้เคียง อาทิ จังหวัดสงขลา จังหวัดยะลา เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
 - 2.2 จัดแสดงสินค้าและทดลองชิมในตลาดเป้าหมายใหม่เพื่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์
 - 2.3 การสรรหาตัวแทนขายในต่างจังหวัด
 - 2.4 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพแม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท สอดคล้องกับวิริยา บุญมาเลิศ (2559) ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการรับรองมาตรฐานฮาลาล,อย. สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ แบนมณฑา (2563) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ สดใหม่ และมีความหลากหลายให้เลือกและมีเครื่องหมายฮาลาลรับรอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานฮาลาลและอย. ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลที่มีราคาหลากหลายตามประเภทสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ต้องการความหลากหลายและมีราคาเหมาะสม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่มีสถานที่จำหน่ายที่ง่ายต่อการเข้าถึงที่ชี้ให้เห็นว่า การวางจำหน่ายสินค้าที่สะดวกสบายและสามารถเข้าถึงได้ง่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน และวันฮารีรายอ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุจิตรา พรหมพุกษ์และคณะ (2018) ที่พบว่าการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลสำคัญสามารถกระตุ้นยอดขายและเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งฉลากอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลเข้าร่วมสนุกชิงโชครางวัล หรือการกระตุ้นด้วยการแถมผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลขนาดทดลองควบคู่กับผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปเป็นแรงดึงดูดให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ผลการวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลจังหวัดปัตตานี ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี ต้องปรับตัวพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ง่าย (Ready to eat) การเพิ่มอายุการเก็บรักษา และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ เพื่อหาโอกาสสำหรับการขยายตลาดธุรกิจร้านอาหารทั้งในและต่างประเทศสอดคล้องกับแนวโน้มการขยายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ที่ต้องการทดลองอาหารอาหรับ พร้อมกับ

การขยายตัวของตลาดออนไลน์ในกลุ่มอาหารพร้อมทาน สอดคล้องกับวิथाพล ธนวิศาลขจร (2016) ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และง่ายต่อการพกพา ซึ่งวิธีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในเมืองที่เร่งรีบและวุ่นวาย ทำให้เกิดพฤติกรรมการกินที่ยืดหยุ่นและรับประทานอาหารแบบง่าย ๆ ผลการวิจัยยังพบว่า การเพิ่มอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์จะสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของโรสนา รัฐการณ์ (2562) พบว่า การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้มีเอกลักษณ์ ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษา และการสร้างตราสินค้าที่สามารถสื่อถึงทุนทางสังคมวิถีชีวิตมุสลิมในการพัฒนาศักยภาพตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ แบนมณฑา (2563) ที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล ได้แก่ 1) ภูมิปัญญาในการนำสูตรและรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ 2) การสร้างเรื่องราวโดยการนำเสนอให้เห็นถึงความยึดมั่นตามหลักศาสนาในการรักษาคุณภาพฮาลาล 3) ความคิดสร้างสรรค์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและ 4) การวิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาลให้มีรายการอาหารใหม่ ๆ และการแปรรูปอาหารให้มีระยะเวลาการจัดเก็บให้นาน

ผลการพัฒนาและขยายตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาล ในจังหวัดปัตตานี ผู้ประกอบการต้องเน้นการเจาะตลาดกลุ่มใหม่ การขยายฐานกลุ่มลูกค้า การร่วมจัดแสดงสินค้า และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและขยายตลาดสินค้าในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย เช่น ยะลา สงขลา หาดใหญ่ เป็นต้น และตลาดต่างประเทศ โดยการออก Event เปิดตัวสินค้าใหม่เพื่อการสร้างรับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของนุรีฮาน สาและ (2557) ที่ได้เสนอรูปแบบกลยุทธ์การพัฒนาตลาด คือ เน้นตั้งแต่การเลือกผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ และพัฒนาจากฐานราก ได้แก่ 1) สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากความเป็นมุสลิมและฮาลาล และเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น 2) จากนั้นขยายไปยังตลาดต่างประเทศมุสลิมที่มีอำนาจซื้อสูง 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ ฟิลลิปป์ คอทเลอร์ (Phillip Kotler) ได้แนะนำกลยุทธ์ขยายตลาด ตามความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการ (Product) กับตลาดหรือกลุ่มลูกค้า (Market) คือ การใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด การหาช่องทางจากขนส่งและจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงพิจารณาการเปิดสาขาใหม่หรือการหาตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปฮาลาลต้องให้ความสำคัญและต้องสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและขยายตลาดเพื่อสร้างยอดขายในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ประสบความสำเร็จทางด้านการทำการตลาด
2. ควรสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากความเป็นมุสลิมและฮาลาล เช่น ยึดหลักวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น เพื่อสามารถควบคุมต้นทุนหรือปริมาณของวัตถุดิบได้

3. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่แล้ว ให้มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

4. ผู้ผลิตควรลงพื้นที่สำรวจตลาดในสถานที่จริงทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะในกลุ่ม AEC เพื่อที่จะได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึก ได้สำรวจตลาดด้วยตนเอง และอาจนำสินค้าติดตัวไปทดลองตลาดด้วย เพื่อเพิ่มโอกาสการติดต่อกับคู่ค้าที่มีศักยภาพ และเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจในตลาดที่ยังไม่คุ้นเคย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารในรูปแบบอื่นๆ ที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ด้านการตลาด และกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และอาจจะทำการสำรวจสอบถามนักท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอจุดเด่นของอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดปัตตานี

บรรณานุกรม

- กามีละฮ์ หะยียะโกะ. (2561). *โอกาสและศักยภาพทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปฮาลาลในจังหวัดปัตตานี*. งานวิจัยภายใต้โครงการวิจัยท้าทายไทย กลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่ ปิงบประมาณ พ.ศ. 2561
- กรมการปกครอง. (2562). *จำนวนประชากรศาสตร์ในจังหวัดปัตตานี*.
- จักรพันธ์ แบนมณฑา. (2563). กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*. 2(1). 21-34.
- จิตรัตน งามเจลิยและธีรณัฐ พุศศักดิ์ศรีกิจ. (2554). *ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งภายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัท สุรพลฟู๊ด จำกัด (มหาชน)*.
- นุริฮาน สาและ. (2558). *กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส*. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปราณี หล้าเบญญะ. (2559). *การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล*. โครงการบริการวิชาการทำสาปโมเดล สาขาการวัดและประเมินผล คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- แผนพัฒนาจังหวัดปัตตานี. (2560). *สำนักงานจังหวัดปัตตานี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด*.
- พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 1(1). 85-102.
- โรสนา รัฐการณีย์. (2563). การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนฮาลาลของกลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกงจังหวัดปัตตานี เพื่อพึ่งตนเอง. *วารสารอัลนุร*. 15(29). 11-27.
- โรสนา รัฐการณีย์. (2566). การออกแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ แนวทางการสื่อสารเครื่องแกงฮาลาลต้นตอยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 15(1). 342-362.
- วิริยา บุญมาเลิศ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 10(1). 203-215.
- วิทยา ตู๋ดำและระริน เครือวรพันธุ์. (มปป). *โอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารฮาลาลในจังหวัดตรัง*. สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. 313-319.
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร. (2016). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูป พร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปาริชาติ*. 29(1). 40-56
- สุจิตรา พรหมพุกษ์และคณะ. (2018). *ปัจจัยทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช: กรณีศึกษาผู้ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม*. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13.

อิติรส ดาราไก่และคณะ. (2556). การลงทุนธุรกิจอาหารฮาลาลในจังหวัดชายแดนใต้ของประเทศ

ไทยกรณีศึกษา: จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส. *วารสารปาริชาติ ฉบับพิเศษ ผลงานวิจัยจากการประชุมวิชาการ ครั้งที่ 23 ประจำปี 2556 มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 26(3). 144-157.

Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. 13th edn, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Perntice Hall.