

รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล : กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร Patterns and Strategies of Halal Food Retail Business: A Case Study of Bangkok Metropolitan

♦ วิริยา บุญมาเลิศ

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Wiriya boonmalert

Associate Dean for Academic Affairs, College of Logistics and Supply Chain,

Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: boonmalert_wiriya@hotmail.com

♦ บุญยาพร ภู่อทอง

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Bunyaporn phoothong

Regular Teacher, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University,

E-mail: boonsbac@hotmail.com

Abstract

Research on patterns and strategies of Halal food retail business: A case study of Bangkok Metropolitan area Objective 1) To study the patterns and strategies of halal food retail business in the area of Bangkok city 2) To study the marketing strategies of 20 halal food retailers as a group of research sample in the area of Bangkok city. Research finding: 1) Halal food retail business, which consists of cooked food products, fresh food products and Halal branded food products, has different marketing mixes. After analyzing the market, it is found that Halal food retailers are featured in clean products that reach out broadly to target customers because they know and understand consumer behavior and the stores are located in a community with Muslim customers. However, the product range is not yet diversified. It also needs to be developed in terms of nutrition, taste and packaging in order to upgrade the products to a wider market. 2) Study of marketing strategies of Halal food retailers by analyzing STP to gain information in marketing planning. It is found that Halal product market is divided into three groups: community customer, general customer and specific customer. The targeting and market positioning are different. For community customers, their product prices are relatively cheap. For general customers, the prices are set based on market price. And for specific customers,

the prices will be set higher because of its niche and sensitive market characteristics which leads to a risk that people will not buy it.

Keywords: Retail Business, Halal Food , Halal , Bangkok Metropolitan.

บทคัดย่อ

การวิจัยรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล : กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร 20 ราย

สรุปข้อค้นพบ

1) รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลซึ่งประกอบด้วย ประเภทปรุงสุก ประเภทอาหารสด และประเภทอาหารที่มีตราฮาลาล ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละประเภทมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์การตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีจุดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สะอาด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชนที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิม แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีหลากหลาย รวมทั้งยังต้องมีการพัฒนาในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างมากขึ้น และ

2) การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล โดยการวิเคราะห์ STP เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด พบว่า สินค้าอาหารฮาลาลแบ่งการตลาดออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าในชุมชน กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ซึ่งในการกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดจะแตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มลูกค้าในชุมชนจะกำหนดตำแหน่งสินค้าในราคาที่ค่อนข้างถูก กลุ่มลูกค้าทั่วไปจะกำหนดราคาโดยอิงตามเกณฑ์ราคาตลาด และกลุ่มลูกค้าเฉพาะจะกำหนดราคาไว้สูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะและมีความอ่อนไหวง่าย มีความเสี่ยงที่คนจะไม่ซื้อได้

คำสำคัญ : ธุรกิจค้าปลีก อาหารฮาลาล เครื่องหมายฮาลาล กรุงเทพมหานคร

ความนำ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2559 รายงานภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2559 ยังคงพบกับความท้าทายจากปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่องจากช่วงกลางปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะปัจจัยเสี่ยงทางด้าน “กำลังซื้อที่ชะลอตัวลงของผู้บริโภค” และ “สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ” ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในปี 2559 และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันยังคงต้องรอปัจจัยหนุนทางด้านรายได้ต่าง ๆ ในปีนี้ที่ยังคงมีอย่างจำกัด ดังนั้น ปี 2559 จึงนับว่าเป็นปีที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกที่จะต้องมีการปรับตัวและวางแผนรับมืออย่างรัดกุม เพื่อกระตุ้น

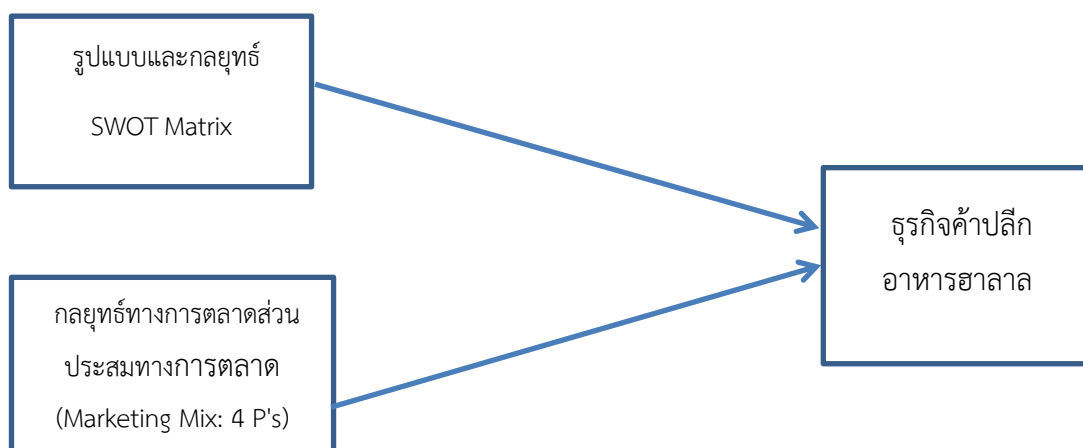
ให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่ายและประกอบภาพรวมของธุรกิจไว้ หรืออาจจะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคอาหารประเภทมังสวิรัติ ผู้บริโภคประเภทอาหารฮาลาล

ในขณะที่อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญต่อการส่งออกอาหารของไทยมากขึ้นเป็นลำดับ โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยมีการขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10.89 โดยเพิ่มขึ้นจาก 7.2 หมื่นล้านบาทในปี 2546 เป็น 10.73 หมื่นล้านบาทในปี 2550 ซึ่งสินค้าอาหารฮาลาลส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี และอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ (สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558) นอกจากนี้ ทิศทางและแนวโน้มสินค้าอาหารฮาลาลไทย และตลาดฮาลาลโลก ในปี พ.ศ. 2563 ประเมินว่าอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลมีขนาดใหญ่มากในตลาดโลก ซึ่งมีขนาด 1 ใน 4 ของประชากรโลก และหากรวมถึงกลุ่มประชากรที่ไม่นับถือศาสนาอิสลาม แต่มีความเชื่อมั่นว่าอาหารฮาลาลนั้นสะอาด ปลอดภัย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าแฝง ก็เชื่อได้ว่าตลาดอาหารฮาลาลนั้นน่าจะมีมูลค่ามากกว่า 1 ใน 3 ของตลาดอาหารโลก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทยเพื่อสร้างการยอมรับของมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล : กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาลเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคอาหารเฉพาะอย่าง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูง เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาลต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรม

การนำเสนอสิ่งใดออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อสามารถสนองตอบ ความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็น เจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการ ตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ที่มีความ จำเป็นสำหรับผู้ผลิตอาหารชาวไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคชาวมุสลิมทั้งตลาดภายในประเทศและ ตลาดต่างประเทศว่า ผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทยนั้นอยู่ในสถานะที่อนุมัติให้บริโภคได้สำหรับมุสลิม ตาม หลักการของอิสลาม (วุฒิสกดิ์ พิศสุวรรณ, 2005) โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ เพื่อให้การใช้ความพยายาม ทั้งหมดของบริษัทเกิดการประสานงานร่วมกัน มุ่งเน้นเพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ กำหนดไว้ ขั้นตอนประกอบด้วย การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) คือ การจัดผลิตภัณฑ์และส่วน ประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (STP) เป็น (Marketing) ที่มีความ แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้ 1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) กิจกรรมการแบ่งส่วน ตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการหรือลักษณะเฉพาะอย่างที่เคยคลึงกัน ออกเป็นตลาดย่อย 2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) เป็นกิจกรรมการประเมินและการเลือกเพียง หนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเพื่อเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่จะต้องทำหลังจากการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ตลาด เป้าหมายเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความต้องการหรือลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งบริษัทตัดสินใจจะกำหนดเป็นตลาด เป้าหมาย 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นกิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขัน สำหรับผลิตภัณฑ์และกำหนดรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

นอกจากนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์ก็เป็นความพยายามของบริษัทที่จะตรวจสอบเพื่อทราบจุดแข็งและ จุดอ่อนของบริษัท อันเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งตรวจสอบเพื่อหาโอกาสและข้อจำกัดอันเป็นปัจจัยภายนอก ของบริษัท และด้วยเหตุที่การวิเคราะห์สถานการณ์ประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่างดังกล่าว ดังนั้น บางครั้งการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเรียกว่า SWOT Analysis การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นการหาคำตอบต่อ คำถามโดยทั่วไป 2 ประการ คือ “สภาพปัจจุบันของบริษัทเป็นอย่างไร (What is the current position of the firm?)” กับ “ทิศทางการดำเนินงานของบริษัทต่อไปจะมุ่งไปทางไหน (Where does the firm want to be?)” คำถามเหล่านี้จะสามารถตอบได้ด้วยการศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัท โดยการเปรียบเทียบกับ คู่แข่งขัน และตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหาโอกาสและอุปสรรค การนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix หรือที่เป็นคำเรียกอีกด้านหนึ่งของ SWOT เป็นเทคนิคที่นำมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์เพื่อกำหนด กลยุทธ์ที่เรียกว่า “การจับคู่” (Matching) เป็นการแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่ องค์กรเผชิญ เมื่อนำมาจับคู่ให้สอดคล้องกับปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนแล้วองค์กรควรเลือกใช้

กลยุทธ์อย่างไร การวิเคราะห์ TOWS Matrix จัดทำโดย 1) ให้ 1 ช่องเป็นช่องที่บอกที่มาของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก 2) ปัจจัยหลัก 4 ช่องได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค 3) ช่องกลยุทธ์ 4 ช่องเป็นช่องที่เกิดจากการรวมปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทำให้ได้ช่องที่ชื่อว่า ช่อง SO WO ST และ WT ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์การที่เหมาะสมต่อไป

ถึงอย่างไรสินค้าฮาลาลเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายศาสนา การตระหนักในสินค้าเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวมุสลิมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากสอดคล้องกับ รัฐิมา วงศ์อินตา และคณะ(2015) ได้ทำการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคชาวมุสลิม จำนวน 381ราย โดยผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตรวจสอบเครื่องหมายฮาลาลก่อนการซื้อสินค้าถึงร้อยละ 74.2 และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิม

วิธีการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาล เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จากการสำรวจผู้ประกอบการในเขตสวนหลวง 15 ร้าน และ เขตวัฒนา มีร้านอาหาร 18 รวม ร้านอาหาร 33 ร้านผู้วิจัยได้เลือกทั้งสองเขต เนื่องจากมีชุมชนชาวมุสลิมอยู่มากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตละ 10 รายโดยการจับฉลากกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 20 ราย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ราย

1.2 ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ราย

2. ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการศึกษา 2 รูปแบบ คือ

1) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการศึกษาสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาลเป็นสำคัญ แบบมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นมาจากรวบรวมและนำผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตรวจสอบยืนยันจากข้อมูลเอกสาร

2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาล

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นขั้นส่วนที่ผู้วิจัยกระทำอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยยึดหลักการตามแนวคิดของ Miles and Huberman (1994) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organization) ผู้วิจัยได้เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เอกสาร บทสรุปที่ได้วิเคราะห์จากการบันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะสามารถช่วยกระตุ้นการขยายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลแบบค้าปลีก จำนวน 20 คน มาทำการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ สามารถนำมาใช้ได้สะดวกตรวจสอบ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ง่าย นำข้อมูลที่ยจัดระเบียบแล้วย่อหรือลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ให้มีขนาดเล็กลงหรือเฉพาะส่วนที่จะนำไปวิเคราะห์ได้จริง

2) การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยเชื่อมโยงข้อมูลที่ยจัดระเบียบแล้วเข้าด้วยกันนำเสนอ ข้อมูลในรูปแบบการพรรณนา

3) การหาข้อสรุปและการตีความ (Conclusion and Interpretation) ผู้วิจัยหาข้อสรุปและตีความจากปรากฏการณ์หรือข้อค้นพบที่ได้จากการแสดงข้อมูล รวมถึงตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล

2.4 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า โดยพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากการจัดระเบียบข้อมูล หาข้อสรุปตีความในรูปแบบการพรรณนาตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยทำการตรวจสอบข้อมูลแบบ “Triangulation” หรือ เรียกว่า “การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า” เป็นการใช้กระบวนการวิธีที่หลากหลาย (The Multiple Method Approach) ในการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าแหล่งต่าง ๆ มีความถูกต้อง

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) โดยตรวจสอบว่าหากผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างกันออกไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น การใช้วิธีการสังเกตจากผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควบคู่กับการซักถาม พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากตำราหรือหนังสือประกอบ

2.5 สรุปผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถช่วยกระตุ้นธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล

2) การเสนอสรุปผลการวิจัย จากความพยายามหาความหมายของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลมาสร้างระบบความคิด รวมทั้งการอภิปรายผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถช่วยกระตุ้นธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลรวมทั้งสังเคราะห์แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอาหารฮาลาล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ 1) รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลพบว่า ประเภทอาหารมีทั้งอาหารสด อาหารปรุงสำเร็จ แต่การเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคประเภทนี้จะมีลักษณะที่เฉพาะคือ เน้นความสะอาด และต้องถูกหลักการทางศาสนา ทำให้การประกอบธุรกิจอาหารฮาลาลที่เน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีลักษณะที่เฉพาะตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม ดังนั้น ประเภทกิจการส่วนใหญ่จึงเป็นอาหารปรุงสำเร็จมากกว่ากิจการประเภทอาหารสด เนื่องจากร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนเมือง ซึ่งลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้ทำอาหารบริโภคเอง โดยระยะเวลาในการขายส่วนใหญ่จะขายในช่วงเช้าและเย็น ส่วนช่วงกลางวันขายได้น้อย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปทำงานไม่อยู่ในชุมชน

ในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านส่วนใหญ่จะตั้งร้านในเขตชุมชนและสถานที่ทำงาน ส่วนทางสรรพสินค้าจะมีน้อย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เน้นการบริโภคอาหารที่สดและสะอาด นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่า ควรรับประทานอาหารที่ชาวมุสลิมทำถึงจะถูกหลักการทางศาสนา และปลอดภัยถึงแม้จะไม่มีตราฮาลาลก็สามารถรับประทานได้ ส่วนอาหารในห้างสรรพสินค้าถึงแม้จะมีตราอาหารฮาลาลให้เลือกหลากหลายแต่ชาวมุสลิมก็นิยมที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่มากกว่า ประกอบกับราคาอาหารที่แพงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้ออาหารจากชุมชนมากกว่า

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลประเภทปรุงสุก ตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตชุมชน เนื่องจากอยู่ใกล้ผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมด้วยกัน ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายหรือตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้จะเป็นชาวมุสลิมที่อยู่ในชุมชนมากกว่า ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะไม่เน้นความสวยงาม แต่จะเน้นผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและราคาถูก สะดวกในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลประเภทอาหารสด จะจำหน่ายที่ตลาดและมีตราฮาลาล เพื่อยืนยันคุณภาพของสินค้าตามหลักศาสนา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผักและผลไม้จะไม่เคร่งครัดมาก กลุ่มผู้บริโภคจะเน้นที่กลุ่มมุสลิม แต่ก็สามารถขายให้ผู้บริโภคอื่นได้ด้วย หากผู้จำหน่ายเป็นชาวมุสลิมด้วยกันจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวมุสลิมมากกว่าผู้จำหน่ายที่ไม่ใช่มุสลิม บรรจุภัณฑ์ไม่เน้นความสวยงาม แต่จะเน้นที่ความสะดวกในการถือกลับ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาที่ถูก

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล จะจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกทั่วไป เน้นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งจะกว้างกว่าผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 2 ประเภท อาหารประเภทนี้จึงเป็นอาหารที่เหมาะสมกับทุกกลุ่ม โดยเฉพาะชาวมุสลิมที่เน้นคุณภาพของสินค้าที่มีความสะอาดมากกว่า มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกว่า และให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้นอกจากจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับชาวมุสลิมแล้วยังเป็นอาหารทางเลือกให้กับผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานเครื่องเทศ

2) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาล จากผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลทั้ง 3 ประเภท พบว่า แต่ละประเภทมีลักษณะทางการตลาดที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์การขาย โดยผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลจะมีลักษณะที่มีคุณภาพและราคาที่สูงกว่า ผลิตภัณฑ์อีก 2 ประเภท เนื่องจากมีต้นทุนในเรื่องการผลิตที่มีเทคโนโลยีที่สูงกว่า มีการทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า รวมถึงค่าตั้งร้านที่สูงกว่า ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์จึงแพงกว่าสินค้าอีก 2 ประเภท ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่า ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลประเภทอาหารปรุงสุกและอาหารสด มีลักษณะผลิตภัณฑ์และการตลาดที่ใกล้เคียงกัน คือ เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะ เน้นความสะอาดและถูกต้องตามหลักศาสนา แต่ไม่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ และสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่ใกล้กลุ่มผู้บริโภคมากกว่า

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกอาหาร และนโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง พบว่า บริบทแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น เพื่อให้การประกอบธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลสามารถแข่งขันในตลาดอาหารได้ และเป็นการลดช่องว่างที่เกิดจากการตลาดในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีการทบทวนสถานะของธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลด้วย SWOT Analysis โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล (SWOT Analysis)

2.1.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

รหัส	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก
โอกาส	
O1	รัฐบาลให้ความสำคัญกับการเพิ่มกำลังการผลิตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมอาหาร และการใช้มาตรการ Food Safety
O2	อุตสาหกรรมอาหารขยายตัวมากขึ้น
O3	ความนิยมในการรับประทานอาหารที่อร่อยถูกปาก ถูกหลักอนามัย
O4	มีการพัฒนารูปแบบอาหารฮาลาลที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่วางขายตามห้างสรรพสินค้าซึ่งมีราคาแพง
ภัยคุกคาม	
T1	เป็นยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านทางการเมือง ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลและนโยบายได้
T2	ประเทศไทยยังไม่มีเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ AEC เกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยในธุรกิจอาหารอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีก
T3	กำลังในการซื้ออาหารลดลง ประชาชนใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น
T4	อาหารฮาลาลมีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารที่ได้คุณภาพตามตราฮาลาลเพียงอย่างเดียว ยังไม่มีการ promote ในรูปแบบอื่น ๆ
T5	ประชาชนไม่นิยมทานอาหารที่มีเครื่องเทศมาก
T6	อาหารฮาลาลเป็นอาหารสำหรับชาวมุสลิมเท่านั้น
T7	เทคโนโลยีสำหรับอาหารฮาลาลมีน้อย
T8	เทคโนโลยีในการผลิตอาหารฮาลาลมีราคาสูง ผู้ที่มีเงินทุนน้อยยังไม่สามารถเข้าถึงได้

2.1.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

รหัส	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน
จุดแข็ง	
S1	บุคลากรมีประสบการณ์ในการทำอาหารฮาลาลมีฝีมือในการทำอาหารฮาลาล และรู้ข้อกำหนดต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารฮาลาลเป็นอย่างดี
S2	บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารฮาลาล
S3	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจอาหารฮาลาล คือ ตราฮาลาล
S4	คุณภาพของสินค้าและการบริการสะอาด
จุดอ่อน	
W1	บุคลากรไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับการตลาด
W2	ผู้ขายอาหารฮาลาลมีจำนวนน้อย
W3	ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว
W4	อาหารฮาลาลมีไขมันมาก ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ
W5	ลงทุนมากผลตอบแทนน้อย

2.2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลด้วย SWOT Matrix

	จุดแข็ง (Strengths; S)	จุดอ่อน (Weaknesses; W)
โอกาส (Opportunity; O)	<u>กลยุทธ์ SO</u> SO1: พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้มีรสชาติดี สะอาด และถูกหลักอนามัย SO2: สร้างความเข้มแข็งและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าฮาลาล SO3: จัดวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีกลุ่มผู้ซื้อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	<u>กลยุทธ์ WO</u> WO1: เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง WO2: พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันและกลั่นเครื่องเทศลดลง
ภัยคุกคาม (Threats; T)	<u>กลยุทธ์ ST</u> ST1: สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกคน ST2: เพิ่มเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ST3: จัดทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับทุกกลุ่มผู้บริโภค ST4: พัฒนา ปรับปรุงกระบวนการการผลิตให้สามารถผลิตอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพและต้นทุนต่ำ	<u>กลยุทธ์ WT</u> WT1: เพิ่มคุณภาพสินค้า WT2: เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า WT3: พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก

3. การวิเคราะห์ STP Marketing

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการ Focus Group เพื่อออกแบบกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยการวิเคราะห์ STP Marketing ดังนี้

Segmentation	Targeting	Position
กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิม	individual customer	ราคาถูก
กลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้งในและต่างประเทศที่นิยมรับประทานอาหารประเภทเครื่องแกง หรือ ที่มีเครื่องเทศมาก	Mass Market	ราคาปานกลาง
กลุ่มลูกค้าที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ	บางส่วนของตลาด	Premium

4. การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4 P's) โดยแบ่งตาม Segmentation ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิม

Marketing Mix	กลยุทธ์
ตัวผลิตภัณฑ์	- สินค้าควรเป็นอาหารที่มีความสะอาด และถูกต้องตามหลักของศาสนา - เป็นอาหารที่คนในชุมชน หรือ กลุ่มชาวมุสลิมนิยมบริโภค - อาจเป็นข้าวราดแกง หรือ อาหารกล่อง
ราคา	35 - 40 บาท ต่อ จาน หรือ กล่อง
สถานที่จำหน่าย	ชุมชน หรือ สถานที่ทำงาน
การส่งเสริมการตลาด	อาจจัดเป็นแบบข้าวแกงบุฟเฟ่ การจัดบริการส่งถึงที่ หรือ Delivery

2. กลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้งในและต่างประเทศที่นิยมรับประทานอาหารประเภทเครื่องแกง หรือ ที่มีเครื่องเทศมาก

Marketing Mix	กลยุทธ์
ผลิตภัณฑ์	สินค้าควรเป็นอาหารที่มีความสะอาด และถูกต้องตามหลักของศาสนาอิสลาม รสชาติอาหารควรเป็นแบบกลางๆ ไม่จัดจ้านจนเกินไป หรือ อาจมีรสชาติให้เลือกหลายระดับ ควรเป็นอาหารตามภัตตาคาร หรือใน Supermarket มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่ารับประทานและมีเครื่องหมายฮาลาล
ราคา	50 - 80 บาท
สถานที่จำหน่าย	ภัตตาคาร หรือใน Supermarket
การส่งเสริมการตลาด	จัดโฆษณาโดยเน้นที่ความสะอาด ความสะดวกในการรับประทาน

3. กลุ่มลูกค้าที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ

Marketing Mix	กลยุทธ์
ผลิตภัณฑ์	พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมนูอาหารที่ลดส่วนผสมของไขมันลง ผลิตภัณฑ์ประเภทสลัดที่มีรสชาติที่แตกต่างจากสลัดทั่วไป เน้นเรื่องความสะอาด และถูกต้องตามหลักของศาสนา มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่ารับประทานและมีตราฮาลาล
ราคา	80 - 100 บาท
สถานที่จำหน่าย	ภัตตาคาร หรือ ใน Supermarket หรือ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งขายต่างประเทศ
การส่งเสริมการตลาด	เน้นเรื่องสุขภาพและประโยชน์จากการรับประทานเครื่องเทศ ร่วมออกบูทในงานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเปิดตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

สรุปและอภิปรายผล

โครงการวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล: กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า

1.) ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยราคารัสนั้นผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่สะอาดและถูกต้องตามหลักศาสนา ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจนและราคาที่ต่ำกว่าร้านทั่วไป

ส่วนในด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับ มิตร ชูนิยม ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูป กล่าวว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อนั้นมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานมากที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีในระดับที่มีการรับรองจากหน่วยงานรัฐและอยู่ในราคาที่ถูก

2.) จากการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อทำการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจุบันสินค้ายังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร วัดได้จากข้อมูลการสั่งซื้อในแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้ายังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานชีวภาพจากผลมะกรูดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นอย่างมาก

2) ด้านราคา พบว่า สินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจนและราคาที่ต่ำกว่าร้านทั่วไป

3) ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า เน้นการขายกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือ อยู่ในชุมชนหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งทำให้สินค้าไม่แพร่หลายสู่ท้องตลาด ลูกค้าทั่วไปจึงไม่รู้จักสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กกล้าไร้สนิมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีการโปรโมชันทำให้ผู้ซื้อสินค้าไม่มีแรงจูงใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครกล่าวว่า หากมีการส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะกลับมาซื้ออีกครั้ง ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจคือของแถม

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าการที่สินค้าที่ราคาถูกแต่หากที่ไม่เป็นที่ดึงดูดใจก็ยังไม่สามารถเพิ่มยอดขายหรือยอดการสั่งซื้อของลูกค้าได้ การจัดการผลิตภัณฑ์ที่ไม่สนับสนุนให้การผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มยอดขายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้มีความหลากหลาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งในการจัดจำหน่าย
2. ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ต้นทุนต่ำแต่คุณภาพดี
3. ควรมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงง่าย รวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในหลายกลุ่ม
4. ควรมีการส่งเสริมการขายเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักให้กับกลุ่มลูกค้า Premium

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะยาว

References

- Aniwat kaewjumnon. (2007). *Strategic Management. (1sted)*. Songkhla: Numsilp Advertising. (in Thai)
- Amonrat Sinviriyakul. (2004). *Factors Affecting Decision to Buy Stainless Steel Products in Bangkok Metropolitan*. Thesis (Marketing) . (in Thai)
- Benjapha Meepradij. (2011). *Consumer expectations and perceptions on the quality of biotech dishwashing products from bergamot from consumers in Chonburi Province*. Thesis, Burapha University. . (in Thai)
- Chai Phositha. (2011). *The science and art of qualitative research*. NakhonPrathom: PimLuk.
- Halal Institute, Prince of Songkla University. (2015). *International Seminar Halal science. "WORLD HAPEX 2015"* Retrieved May 2, 2016, form www.halinst.psu.ac.th. . (in Thai)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.

- Kasikornthai research. (2016). *Thailand's Economic and Business for 2016*. Retrieved June 12, 2016, from <http://www.kasikornbank.com>. . (in Thai)
- Mit Chunim. (2006). *Marketing factors affecting decision to buy processed food*. Thesis Phranakhon Rajabhat University. . (in Thai)
- Nupaspat Sutithom.(2003). *Consumer attitude towards retail store in Muenag, district, Samut Sakhon province*. Special Study, Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)
- Piboon Theepaparn. (2003). *Strategic Management*. Bangkok: Amonprinting. . (in Thai)
- Tawarit Nikorntat. (2002). *Factors influencing shop choice. Consumer Convenience*. Special Study, Mahasarakham: Mahasarakham University. . (in Thai)
- Thiti wonginta. (2015). Value Chain Analysis of Halal Food. *Journal of Transportation and Logistics*, 8, 1-11. (in Thai)
- Wutisak Pitsuwan. (2005). *Factors Affecting the Level of Significance given to the Halal Logo by Muslim Consumers in Making Purchase Decisions on Food Products: A Case Study of the Thai Muslims Living in the Four Most Southern Provinces*. Retrieved June 25, from http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2005/wutisak.pdf (in Thai)



Wiriya Boonmalert, Master of Business Administration : (M.B.A.)
Associate Dean for Academic Affairs, College of Logistics and Supply Chain,
Suan Sunandha Rajabhat University.



Bunyaporn Phoothong, Master of business Economics : (M.B.E)
Regular Teacher, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha
Rajabhat University.