

กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน

วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภูทอง

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการวิเคราะห์และเสนอแนะกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล โดยจากการศึกษาสามารถสรุปข้อค้นพบสำคัญได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเน้นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะเป็นหลักคือผู้บริโภคชาวมุสลิม โดยเป็นอาหารประเภทปรุงสำเร็จเน้นเรื่องความสะดวก จะจำหน่ายในช่วงเวลาเช้า เนื่องจากผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเช้า และต้องเป็นอาหารที่สดใหม่ โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2,500 – 3,500 บาท และ 5,001 – 8,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยจะตั้งจำหน่ายในชุมชน ซึ่งเป็นชุมชนที่มีชาวมุสลิมอยู่มาก เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิมเป็นหลัก

2. เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีจุดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สะอาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชนที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิม แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีหลากหลาย รวมทั้งยังต้องมีการพัฒนาในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างมากขึ้น

3. ในการวิเคราะห์ STP เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า สินค้าดังกล่าวสามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าในชุมชน กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ซึ่งในการกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดจะแตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มลูกค้าในชุมชนจะกำหนดตำแหน่งสินค้าในราคาที่ย่อมเยา ถูก กลุ่มลูกค้าทั่วไปจะกำหนดราคาโดยอิงตามเกณฑ์ราคาตลาด และกลุ่มลูกค้าเฉพาะจะกำหนดราคาไว้สูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะและมีความอ่อนไหวง่าย มีความเสี่ยงที่คนจะไม่มีซื้อได้

Abstract

The research project "Marketing Strategies retail business halal food trade, investment strategy" is a qualitative research. The purpose is to study the strategies and operations of retail business halal food. In Bangkok Including analysis and recommendations to strategic retail business halal food. The study findings can be summarized as follows.

1. Halal food products in the retail business currently focuses on specific consumer groups are the main consumers of Muslims. The food is cooked on cleanliness. Will be available in the morning As consumers eat cooked food. And food must be fresh. The average income is between 2,500 - 3,500 baht and 5001-8000 baht are equal. 30 percent will be distributed in the community. The Muslim community at large. The ability to respond to customers who are primarily Muslim.

2. When analyzing the marketing mix. Halal food products are featured in the cleaning products reach customers with unique characteristics as well as understand and recognize consumer behavior. Since

the restaurant is located in a community with customers who are Muslim. But no product diversity It also requires the development of the nutritional value, taste and packaging to promote the product to the market with a wider group of customers.

3. For the STP analysis for strategic planning, marketing of halal food products that such products can be divided into three market groups were a group of customers in the community Typical customers And customers only The targeting and market position would be different, that is. Customers in the community to determine its prices relatively cheap. Customers will generally set prices based on the market price. And customer-specific pricing high. Because the product is a unique and sensitive. There is a risk that people will not buy them.

Keyword / คำสำคัญ

การค้าปลีก (Retailing), ร้านค้าปลีก (Retail Store), พ่อค้าปลีก (Retailer), กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy)

บทนำ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2557 ยังคงพบกับความท้าทายจากปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่องจากช่วงกลางปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะปัจจัยเสี่ยงทางด้าน “กำลังซื้อที่ชะลอตัวของผู้บริโภค” และ “สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ” ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในปี 2557 และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันยังคงต้องรอปัจจัยหนุนทางด้านรายได้ต่างๆ ในปีนี้ ที่ยังคงมีอย่างจำกัด ดังนั้น ปี 2557 จึงนับว่าเป็นปีที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกที่จะต้องมีการปรับตัวและวางแผนรับมืออย่างรัดกุม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่ายและประคองภาพรวมของธุรกิจไว้หรืออาจจะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคอาหารประเภทมังสวิรัต ผู้บริโภคประเภทอาหารฮาลาล

ในขณะที่อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญต่อการส่งออกอาหารของไทยมากขึ้นเป็นลำดับ โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยมีการขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10.89 โดยเพิ่มขึ้นจาก 7.2 หมื่นล้านบาทในปี 2546 เป็น 10.73 หมื่นล้านบาทในปี 2550 ซึ่งสินค้าอาหารฮาลาลส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี และอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ (สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558) นอกจากนี้ ทิศทางและแนวโน้มสินค้าอาหารฮาลาลไทย และตลาดฮาลาลโลกว่า ในปีพ.ศ. 2563 ประเมินว่า อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลมีขนาดใหญ่มากในตลาดโลก ซึ่งมีขนาด 1 ใน 4 ของประชากรโลก และหากรวมถึงกลุ่มประชากรที่ไม่นับถือศาสนาอิสลาม แต่มีความเชื่อมั่นว่าอาหารฮาลาลนั้นสะอาด ปลอดภัย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าแฝง ก็เชื่อได้ว่า ตลาดอาหารฮาลาลนั้นน่าจะมีมูลค่ามากกว่า 1 ใน 3 ของตลาดอาหารโลก (<http://www.halalscience.org>, 2558) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทยเพื่อสร้างการยอมรับของมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาลเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคอาหารเฉพาะอย่าง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกสามารถดำเนินกิจการอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่สูง เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาลต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาล
2. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาล เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม รวมกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 10 ราย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.1 ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย
- 1.2 ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตคลองตัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย

2. ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการศึกษา 2 รูปแบบ คือ

- (1) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- (2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Dept Interview) เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาลเป็นสำคัญแบบมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นมาจากรวบรวม และนำผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตรวจสอบยืนยันจากข้อมูลเอกสาร

2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาล จำนวน 10 คน

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นขั้นส่วนที่ผู้วิจัยกระทำอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยยึดหลักการตามแนวคิดของ Miles and Huberman (1994) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน (ชาย โปธิสิตา, 2554: 335-337) คือ

- (1) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organization) ผู้วิจัยได้เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร บทสรุปที่ได้วิเคราะห์จากการบันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาการการใช้กลยุทธ์ส่วนประทางการตลาดจะสามารถช่วยกระตุ้นการขยายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลแบบค้าปลีก จำนวน 10 คน มาทำการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ สามารถนำมาใช้ได้สะดวกตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ง่าย นำข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วย่อหรือลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ให้มีขนาดเล็กลงหรือเฉพาะส่วนที่จะนำไปวิเคราะห์ได้จริง

- (2) การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วเข้าด้วยกันนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนา

- (3) การหาข้อสรุปและการตีความ (Conclusion and Interpretation) ผู้วิจัยหาข้อสรุปและตีความจากปรากฏการณ์หรือข้อค้นพบที่ได้จากการแสดงข้อมูล รวมถึงตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล

2.5 การตรวจสอบข้อมูล

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

- (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้นั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล

(2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) โดยตรวจสอบว่าหากผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างกันออกไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

(3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น การใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากตำราหรือหนังสือประกอบ

2.6 สรุปผลการวิจัย

(1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถช่วยกระตุ้นธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล

(2) การเสนอสรุปผลการวิจัย คือ ความพยายามในการหาความหมายของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลมาสร้างระบบความคิด รวมทั้งการอภิปรายผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถช่วยกระตุ้นธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลรวมทั้งสังเคราะห์แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีก รวมถึงวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีก และเสนอแนะกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีก โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลในเขตสวนหลวงและเขตคลองตัน จำนวน 10 คน ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

	ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทกิจการ	อาหารสด	3	30.0
	อาหารปรุงสำเร็จ	7	70.0
	รวม	10	100.0
ระยะเวลาในการขาย	ช่วงเช้า	4	40.0
	ช่วงเที่ยง	2	20.0
	ช่วงเย็น	3	30.0
	ทั้งวัน	1	10.0
	รวม	10	100.0
รายได้ต่อวัน	2,500 – 3,500 บาท	3	30.0
	3,501 – 5,000 บาท	2	20.0
	5,001 – 8,000 บาท	3	30.0
	8,001 – 10,000 บาท	1	10.0
	10,000 บาท ขึ้นไป	1	10.0
	รวม	10	100.0

สถานที่ตั้ง	ชุมชน	4	40.0
	สถานที่ทำงาน	3	30.0
	ตลาด	2	20.0
	ห้างสรรพสินค้า	1	10.0
	รวม	10	100.0

จากการสำรวจลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีก พบว่า ประเภทกิจการเป็นอาหารปรุงสำเร็จร้อยละ 70 และเป็นกิจการประเภทอาหารสดร้อยละ 30 โดยระยะเวลาในการขายส่วนใหญ่จะขายในช่วงเช้าร้อยละ 40 รองลงมาขายในช่วงเย็นร้อยละ 30 และช่วงเที่ยงร้อยละ 20 ส่วนขายทั้งวันมีเพียงร้อยละ 10 รายได้ต่อวัน พบว่าอยู่ที่ระหว่าง 2,500 – 3,500 บาท และ ระหว่าง 5,001 – 8,001 บาท มากที่สุดร้อยละ 30 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 3,501 – 5,001 บาท ร้อยละ 20 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 8,001 – 10,000 บาท และ 10,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 10 โดยธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลตั้งอยู่ในชุมชนมากที่สุดร้อยละ 40 รองลงมาตั้งอยู่ที่สถานที่ทำงานร้อยละ 30 ตลาดร้อยละ 20 และห้างสรรพสินค้าร้อยละ 10

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกอาหาร และนโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง พบว่า บริบทแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น เพื่อให้การธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลสามารถแข่งขันในตลาดอาหารได้และเป็นการลดช่องว่างที่เกิดจากการตลาดในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีการทบทวนสถานะของธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลด้วย SWOT Analysis โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล (SWOT Analysis)

2.1.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

รหัส	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก
โอกาส	
Q1	รัฐบาลให้ความสำคัญกับการเพิ่มกำลังการผลิตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมอาหาร และการใช้มาตรการ food safety
Q2	อุตสาหกรรมอาหารขยายตัวมากขึ้น
Q3	ความนิยมในการรับประทานอาหารที่อร่อยถูกปาก ถูกหลักอนามัย
Q4	มีการพัฒนารูปแบบอาหารฮาลาลที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่วางขายตามห้างสรรพสินค้าซึ่งมีราคาแพง
ภัยคุกคาม	
T1	เป็นยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านทางการเมือง ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลและนโยบายได้
T2	ประเทศไทยยังไม่มีเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ AEC เกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยในธุรกิจอาหารอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีก
T3	กำลังในการซื้ออาหารลดลง ประชาชนใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น
T4	อาหารฮาลาลมีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารที่ได้คุณภาพตามตราฮาลาลเพียงอย่างเดียว ยังไม่มีการ promote ในรูปแบบอื่นๆ
T5	ประชาชนไม่นิยมทางอาหารที่มีเครื่องเทศมาก

รหัส	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก
T6	อาหารฮาลาลเป็นอาหารสำหรับชาวมุสลิมเท่านั้น
T7	เทคโนโลยีสำหรับอาหารฮาลาลมีน้อย
T8	เทคโนโลยีในการผลิตอาหารฮาลาลมีราคาสูง ผู้ที่มีเงินทุนน้อยยังไม่สามารถเข้าถึงได้

2.1.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

รหัส	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก
จุดแข็ง	
S1	บุคลากรมีประสบการณ์ในการทำอาหารฮาลาล
S2	มีฝีมือในการทำอาหารฮาลาล และรู้ข้อกำหนดต่างๆ เกี่ยวกับอาหารฮาลาลเป็นอย่างดีบุคลากรมีไม่บุคลากรมี
S3	ทัศนคติที่ดีต่ออาหารฮาลาล
S4	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจอาหารฮาลาล คือ ตราฮาลาล
S5	คุณภาพของสินค้าและการบริการสะอาด
จุดอ่อน	
W1	บุคลากรไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับการตลาด
W2	ผู้ขายอาหารฮาลาลมีจำนวนน้อย
W3	ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว
W4	อาหารฮาลาลมีไขมันมาก ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ
W5	ลงทุนมากผลตอบแทนน้อย

2.2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลด้วย SWOT Matrix

	จุดแข็ง (Strength; S)	จุดอ่อน (Weaknesses; W)
โอกาส (Opportunity; O)	<p>กลยุทธ์ SO</p> <p>SO1: พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้มีรสชาติดี สะอาด และถูกหลักอนามัย</p> <p>SO2: สร้างความเข้มแข็งและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าฮาลาล</p> <p>SO3: จัดวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีกลุ่มผู้ซื้อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม</p>	<p>กลยุทธ์ WO</p> <p>WO1: เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง</p> <p>WO2: พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันและกลี้นเครื่องเทศลดลง</p>
อุปสรรค (Threats; T)	<p>กลยุทธ์ ST</p> <p>ST1: สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกคน</p> <p>ST2: เพิ่มเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น</p> <p>ST3: จัดทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับทุกกลุ่มผู้บริโภค</p> <p>ST4: พัฒนา ปรับปรุงกระบวนการการผลิตให้สามารถผลิตอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเหมาะสมสำหรับคนรักสุขภาพและต้นทุนต่ำ</p>	<p>กลยุทธ์ WT</p> <p>WT1: เพิ่มคุณภาพสินค้า</p> <p>WT2: เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า</p> <p>WT3: พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก</p>

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	1) สินค้าควรเป็นอาหารที่มีความสะอาด และถูกต้องตามหลักของศาสนา 2) เป็นอาหารที่คนในชุมชน หรือ กลุ่มชาวมุสลิมนิยมบริโภค 3) อาจเป็นข้าวราดแกง หรือ อาหารกล่อง
ราคา	35 – 40 บาท ต่อ จาน หรือ กล่อง
สถานที่จำหน่าย	1) ชุมชน หรือ สถานที่ทำงาน
การส่งเสริมการตลาด	1) อาจจัดเป็นแบบข้าวแกงบุฟเฟ่ต์ 2) การจัดบริการส่งถึงที่ หรือ delivery

2. กลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้งในและต่างประเทศที่นิยมรับประทานอาหารประเภทเครื่องแกง หรือ ที่มีเครื่องเทศมาก

Marketing Mix	กลยุทธ์
ตัวผลิตภัณฑ์	1) สินค้าควรเป็นอาหารที่มีความสะอาด และถูกต้องตามหลักของศาสนา 2) รสชาติอาหารควรเป็นแบบกลางๆ ไม่จัดจ้านจนเกินไป หรือ อาจมีรสชาติให้เลือกหลายระดับ 3) ควรเป็นอาหารตามภัตตาคาร หรือ ใน super market 4) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่ารับประทานและมีตราฮาลาล
ราคา	50 – 80 บาท
สถานที่จำหน่าย	ภัตตาคาร หรือ ใน super market
การส่งเสริมการตลาด	จัดโฆษณาโดยเน้นที่ความสะอาด ความสะดวกในการรับประทาน

3. กลุ่มลูกค้าที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ

Marketing Mix	กลยุทธ์
ตัวผลิตภัณฑ์	1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ เมนูอาหารที่ลดส่วนประสมของไขมันลง 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทสลัดที่มีรสชาติที่แตกต่างจากสลัดทั่วไป

	3) เน้นเรื่องความสะอาด และถูกต้องตามหลักของศาสนา
	4) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่ารับประทานและมีตราฮาลาล
ราคา	80 – 100 บาท
สถานที่จำหน่าย	1) ภัตตาคาร หรือ ใน super market หรือ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ 2) ส่งขายต่างประเทศ
การส่งเสริมการตลาด	1) เน้นเรื่องสุขภาพและประโยชน์จากการรับประทานเครื่องเทศ 2) ร่วมออกบูทในงานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเปิดตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

สรุปและอภิปรายผล

โครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการวิเคราะห์และเสนอแนะกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล โดยจากการศึกษาสามารถสรุปข้อค้นพบสำคัญได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเน้นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะเป็นหลักคือผู้บริโภคชาวมุสลิม โดยเป็นอาหารประเภทปรุงสำเร็จเน้นเรื่องความสะอาด จะจำหน่ายในช่วงเวลาเช้า เนื่องจากผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเช้าที่ปรุงสำเร็จ และต้องเป็นอาหารที่สดใหม่ โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2,500 – 3,500 บาท และ 5,001 - 8,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยจะตั้งจำหน่ายในชุมชน ซึ่งเป็นชุมชนที่มีชาวมุสลิมอยู่มาก เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิมเป็นหลัก

2. เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีจุดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สะอาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชนที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิม แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีหลากหลาย รวมทั้งยังต้องมีการพัฒนาในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างมากขึ้น

3. ในการวิเคราะห์ STP เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า สินค้าดังกล่าวสามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าในชุมชน กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ซึ่งในการกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดจะแตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มลูกค้าในชุมชนจะกำหนดตำแหน่งสินค้าในราคาที่ค่อนข้างถูก กลุ่มลูกค้าทั่วไปจะกำหนดราคาโดยอิงตามเกณฑ์ราคาตลาด และกลุ่มลูกค้าเฉพาะจะกำหนดราคาไว้สูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะและมีความอ่อนไหวง่าย มีความเสี่ยงที่คนจะไม่มีซื้อได้

จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยราคานั้นผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่สะอาดและถูกต้องตามหลักศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับ เทวฤทธิ์ นิกเรเทศ (2544) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจนและราคาที่ต่ำกว่าร้านทั่วไป

ส่วนในด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับ มิตร ชูนิยม (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูป กล่าวว่า ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อนั้นมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานมากที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีในระดับที่มีการรับรองจากหน่วยงานรัฐและอยู่ในราคาที่ถูก

เมื่อทำการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มีข้อค้นพบสำคัญดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจุบันสินค้ายังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร วัตถุประสงค์ของข้อมูลการสั่งซื้อในแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้ายังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจภา มีประดิษฐ์ (2554:46) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ายาล้างจานชีวภาพจากผลมะกรูดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นอย่างมาก

2) ด้านราคา พบว่า สินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เทวฤทธิ์ นิกรเทศ (2544) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าแต่ละขึ้นอย่างชัดเจนและราคาที่ต่ำกว่าร้านทั่วไป

3) ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า เน้นการขายกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือ อยู่ในชุมชน หรือ สถานที่ทำงาน ซึ่งทำให้สินค้าไม่แพร่หลายสู่ท้องตลาด ลูกค้าทั่วไปจึงไม่รู้จักสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ สินวิริยะกุล (2547) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กกล้าไร้สนิมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีการโปรโมชั่นทำให้ผู้ซื้อสินค้าไม่มีแรงจูงใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546: 75) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครกล่าวว่า หากมีการส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะกลับมาซื้ออีกครั้ง ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจคือของแถม

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า การที่สินค้าที่ราคาถูกแต่หากที่ไม่เป็นที่ดึงดูดใจก็ยังไม่สามารถเพิ่มยอดขายหรือยอดการสั่งซื้อของลูกค้าได้ การจัดการผลิตภัณฑ์ที่ไม่สนับสนุนให้การผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มยอดขายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้มีความหลากหลาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งในการจัดจำหน่าย
2. ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ต้นทุนต่ำแต่คุณภาพดี
3. ควรมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงง่าย รวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในหลายกลุ่ม
4. ควรมีการส่งเสริมการขายเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ให้กับกลุ่มลูกค้า Premium
5. การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องการกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูลข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์วิทยา เมฆขำ (รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรีย์ ยอดฉิม (ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา) ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษดา กรุดทอง (คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ) และอาจารย์คมสัน โสมณวัตร (คณบดีวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน) ที่ได้ให้คำชี้แนะให้สำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์

ขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รายงานการวิจัยของผู้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณ อาจารย์บุญยาพร ภูทอง ซึ่งเป็นผู้ร่วมวิจัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และประสานงานติดต่อตลอดช่วงเวลาที่ได้ศึกษาวิจัย และได้ให้ความช่วยเหลือแนะนำและปรับแต่งรายงานการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เบญจภา มีประดิษฐ์. (2554). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานชีวภาพจากผลมะกรูดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ (กจ.ม.) : มหาวิทยาลัยบูรพา

เทวฤทธิ์ นิกรเทศ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค. การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มิตร ชูนิ่ม (2549). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูป.วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558. <http://dmhost2.psu.ac.th>. สืบค้นเมื่อวันที่

สถาบันอาหาร ยกกระดับเอสเอ็ม อี-โอท็อป พัฒนาอาหารบุคตลาดฮาลาลโลก, 2558. www.halalscience.org สืบค้นเมื่อวันที่