



รายงานวิจัย

การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ(ปาดอ-กรือโป๊ะ)

สู่ธุรกิจแฟรนไชส์

*Marketing Development of Keropok Lekor(Palaw-keropok)
to Franchise Business*

โดย

อัสรีร์ ชีซอ

ปวีณา เจชะอารง

ศุริตา วิวัฒนสินขง

กুমัจฉี นามิรุเต็ง

ภายใต้แผนงานวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านชายแดนใต้สู่ธุรกิจแฟรนไชส์

: หัวข้าวเกรียบ (ปาดอ-กรือโป๊ะ)

ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2554

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

อัปสร อีซอ, ปวีณา เจษธารง, สุริตา วัฒนสินขง และกุ่มจดี ยามิรุเต็ง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถ์ชาวเกรียนบ (ป่าดอ-กรือโป๊ะ) ผู้ธุรกิจแพรนโซล 2554

อัปสร อีซอ, ปวีณา เจษธารง, สุริตา วัฒนสินขง และกุ่มจดี ยามิรุเต็ง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถ์ชาวเกรียนบ (ป่าดอ-กรือโป๊ะ) ผู้ธุรกิจแพรนโซล 2554

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ซึ่งนอกเหนือมีความสำคัญต่อร่างกายในการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้ว อาหารบางอย่างยังมีสรรพคุณเป็นยาช่วยในการป้องกัน บำบัด รักษาโรค อาหารจำแนกได้หลากหลายชนิด ทั้งอาหารคาว อาหารหวาน อาหารว่าง เครื่องดื่ม ผลไม้ ฯลฯ ทั้งนี้เป็นการจำแนกตามลักษณะของอาหาร ตามโอกาสและเวลาในการบริโภค นอกจากนี้ อาหารยังสามารถจำแนกเป็น อาหารพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง อาหารประจำชาติ อาหารต่างชาติ ฯลฯ ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ

หัวข้าวเกรียบ หรือที่เรียกเป็นภาษามลายูท้องถิ่นว่า ปาลอ-กรือโป๊ะ หนึ่งในอาหารว่างพื้นบ้านของท้องถิ่นจังหวัดชายแดนใต้ หัวข้าวเกรียบเริ่มขึ้นเมื่อใด ไม่มีหลักฐานปรากฏที่แน่ชัด แต่จัดเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านอย่างหนึ่งของชาวไทยมุสลิมในการถนอมอาหารที่พัฒนามาจากการทำข้าวเกรียบแบบปกติ โดยการนำส่วนหัวของข้าวเกรียบทั้งสองด้านซึ่งตัดไม่ได้ขนาด ก่อให้เกิดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำไปทอดรับประทานโดยไม่มีการตากแห้ง ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อร่อย กรอบนอก นุ่มใน เรียกกันว่า หัวข้าวเกรียบ สำหรับกรรมวิธีการผลิตหัวข้าวเกรียบ โดยการนำปลาสดมาตัดหัวควักไส้ ล้างให้สะอาด แล่นื้อปลาออกจากก้าง แล้วนำเข้าเครื่องบดโดยบดเนื้อปลาและก้างปลาที่ละลายให้ละเอียด ก่อนที่จะนำมาผสมกันเติมส่วนผสม ซึ่งประกอบด้วยแป้งมัน แป้งสาชู และเกลือ นวดคลุกเคล้าให้ส่วนผสมเข้ากัน เสร็จแล้วจึงปั้นเป็นแท่งทรงกลมขนาดตามที่ต้องการ และนำไปต้มในน้ำเดือดจนสุก นำขึ้นมาผึ่งลมจนแห้งเพื่อให้แห้งข้าวเกรียบแข็งตัว ก่อนที่จะนำมาหั่นเป็นแผ่นค่อนข้างหนา แล้วทอดในน้ำมันให้เหลืองกรอบ มักรับประทานคู่กับน้ำจิ้ม (มุขรณี เจะกายอ, 2554)

ปัจจุบันแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่มีชื่อเสียงของไทย เป็นพื้นที่จังหวัดปัตตานีและนราธิวาสเป็นหลัก เนื่องจากมีบริบทพื้นที่ติดกับทะเล ทำให้สะดวกต่อการผลิต จากข้อมูลของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปัตตานี (2551) พบว่าไทยมีปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ 3,062,600 กิโลกรัมต่อปี คิดเป็นมูลค่ายอดขายต่อปี 110,778,000 บาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดัชนีชี้วัดอีกประการหนึ่งที่บ่งบอกถึงศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ คือ จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง (ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้ค้าปลีกในลักษณะแบบยังไม่ทอด) และผู้ค้าปลีก (ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคในลักษณะทอดขาย) ทำให้ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง เป็นที่ต้องการของตลาด ความนิยมในการบริโภคเริ่มมีการกระจายสู่พื้นที่ชายแดนใต้ รวมถึงดินแดนประเทศมาเลเซียและกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้บางส่วน (Nor-Khaizura et.al., 2010)

นอกเหนือจากนี้ จากงานวิจัยของ Omar et.al. (2011) ที่ได้มีการศึกษาการส่งเสริมอาหารพื้นบ้านผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบประเด็นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้ ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่มีศักยภาพในการพัฒนาสู่การค้าระดับโลก รองลงมาคือเห็นด้วยด้านความนิยม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในวิสัยที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ รวมถึงเห็นด้วยต่อการพัฒนานวัตกรรมต่างๆ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบเป็นที่นิยมรับประทานและมีแนวโน้มความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น อันบ่งบอกถึงศักยภาพในการพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตและด้านการตลาด

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงนำมาซึ่งโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (ปาลอ-กรือโปะ) สู่อุตสาหกรรมแฟชั่น ภายใต้แผนการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านชายแดนใต้สู่อุตสาหกรรมแฟชั่น : หัวข้าวเกรียบ (ปาลอ-กรือโปะ) โดยคาดว่าความสำเร็จดังกล่าวจะสามารถต่อยอดสร้างงาน สร้างอาชีพ ให้กับประชาชนในจังหวัดชายแดนใต้ อีกทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (ปาลอ-กรือโปะ) ที่ได้คุณภาพและมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงสร้างชื่อเสียงผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (ปาลอ-กรือโปะ) อาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อศึกษาและพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (ปาลอ-กรือโปะ) สู่อุตสาหกรรมแฟชั่น ภายใต้วัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบสู่อุตสาหกรรมแฟชั่น
2. เพื่อศึกษาและกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบสู่อุตสาหกรรมแฟชั่น
3. เพื่อศึกษาและกำหนดตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบสู่อุตสาหกรรมแฟชั่น
4. เพื่อศึกษาและกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบสู่อุตสาหกรรมแฟชั่น

คำถามการวิจัย

การตลาดแฟชั่นผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (ปาลอ-กรือโปะ) ควรเป็นรูปแบบใด

ขอบเขตของโครงการวิจัย

งานวิจัยนี้ ได้กำหนดขอบเขตของโครงการวิจัย 4 ส่วน ประกอบด้วยขอบเขตของเนื้อหา ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ ขอบเขตของพื้นที่ และขอบเขตของระยะเวลาที่ศึกษา ซึ่งแต่ละส่วนมี

รายละเอียดดังนี้

■ **ขอบเขตของเนื้อหา**

การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (ปาลอ-กรือโป๊ะ) สู่อุตสาหกรรมไซส์ ในพื้นที่
ในส่วนของการดำเนินงานการตลาด เน้นครอบคลุมงาน 4 ด้าน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์
2. การกำหนดวัตถุประสงค์
3. การกำหนดตลาดเป้าหมาย
4. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย
 - 4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
 - 4.2 กลยุทธ์ราคา
 - 4.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
 - 4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

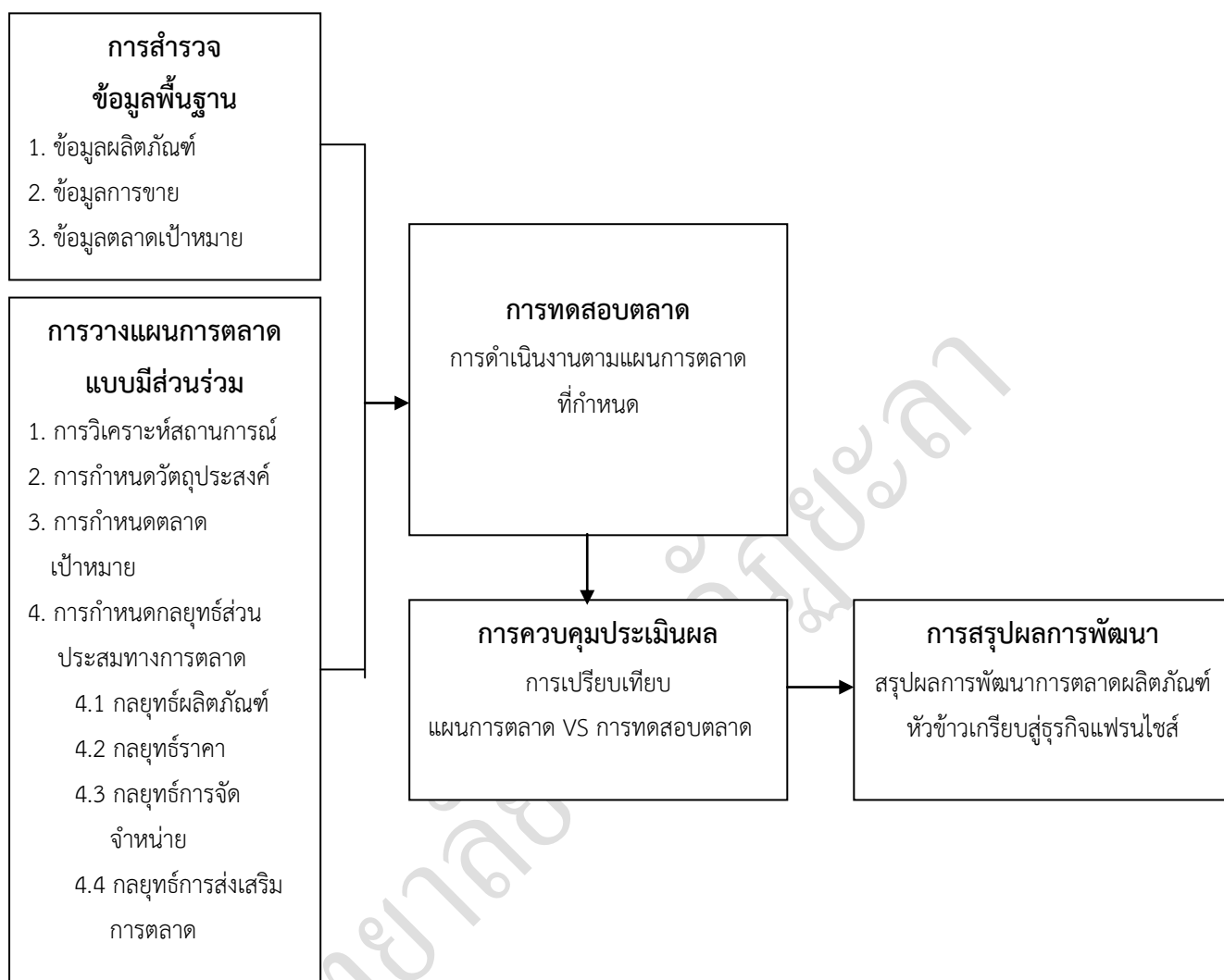
■ **ขอบเขตพื้นที่** ดำเนินงานพัฒนาทดลองในพื้นที่เขตเทศบาลนครยะลา

■ **ขอบเขตของระยะเวลาที่ศึกษา** ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตลอดปีงบประมาณ
2554

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (ปาลอ-กรือโป๊ะ) สู่อุตสาหกรรมไซส์ ซึ่งการพัฒนาในพื้นที่
ผู้วิจัยได้กำหนดแบบแผนการวิจัยไว้ 3 ระยะ ประกอบด้วย 1) การวางแผนพัฒนา (Development
Planning) 2) การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation) และ 3) การสรุปผล
พัฒนา (Development Conclusion) ทั้งนี้ระยะการวางแผนพัฒนาประกอบด้วย การสำรวจข้อมูล
พื้นฐาน และการวางแผนการตลาดแบบมีส่วนร่วม เพื่อศึกษาข้อมูลบริบทผลิตภัณฑ์ การขาย และ
ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบทั่วไปที่จำหน่ายในท้องตลาด รวมถึงแนวทางการดำเนินงาน
การตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบสู่อุตสาหกรรมไซส์ที่ครอบคลุมงาน 4 ส่วนย่อยดังนี้ การวิเคราะห์
สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ส่วน
ประสมทางการตลาด สำหรับระยะการดำเนินงานพัฒนา ประกอบด้วย การทดสอบตลาดและการ
ควบคุมประเมินผล เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้รวมถึงข้อควรปรับปรุงแก้ไขของแผนการตลาดที่
กำหนด ส่วนระยะการสรุปผลการพัฒนา เป็นการสรุปผลและเผยแพร่แผนการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าว
เกรียบสู่อุตสาหกรรมไซส์ที่เหมาะสม อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในที่สุด ทั้งนี้กรอบ
แนวคิดของการวิจัยดังกล่าว ดังภาพที่ 1 1

การวางแผนพัฒนา	การดำเนินงานพัฒนา	การสรุปผลพัฒนา
(Development Planning)	(Development Implementation)	(Development Conclusion)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนา หมายถึง การทำให้ดีขึ้น ทำให้เจริญขึ้น

การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจในการตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพอใจ อันจะนำมาซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในที่สุด

หัวข้าวเกรียบ อาหารว่างพื้นบ้านพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ที่ประกอบด้วยปลา แป้งมัน แป้งสาชูและเกลือ นวดคลุกเคล้าให้ส่วนผสมเข้ากัน เสร็จแล้วจึงปั้นเป็นแท่งทรงกลมขนาดตามที่ต้องการ และนำไปต้มในน้ำเดือดจนสุก นำขึ้นมาผึ่งลมจนแห้งเพื่อให้แห้งข้าวเกรียบแข็งตัว ก่อนที่จะนำมาหั่นเป็นแผ่นค่อนข้างหนา แล้วทอดในน้ำมันให้เหลืองกรอบ มักรับประทานคู่กับน้ำจิ้ม

แฟรนไชส์ หมายถึง การให้สิทธิในการบริการหรือทำการผลิตสินค้าที่มีสูตรหรือส่วนประกอบเฉพาะ และ/หรือให้สิทธิการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าและบริการของเจ้าของแฟรนไชส์

เจ้าของแฟรนไชส์ หมายถึง บุคคลผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า เครื่องหมายการค้าและบริการ ซึ่งได้คิดค้นและพัฒนาวิธีการอันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจ ที่สามารถดำเนินงานโดยบุคคลอื่นได้

ผู้รับแฟรนไชส์ หมายถึง บุคคลผู้ได้รับสิทธิในการจำหน่ายและการดำเนินธุรกิจ ภายใต้รูปแบบและตราสินค้า รวมถึงเครื่องหมายการค้าและบริการ อันมีผู้ให้แฟรนไชส์เป็นเจ้าของ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้รูปแบบการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ(ปาลอ-กรือโป๊ะ) ที่สามารถสร้างงานสร้างอาชีพให้กับประชาชน อีกทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงสร้างชื่อเสียงผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบซึ่งเป็นอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับบทนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหานำเสนอเรียงลำดับ ดังนี้

1. บริบทพื้นที่และวัฒนธรรมอาหารชายแดนใต้
 2. หัวข้อเกรียบ
 3. ธุรกิจแฟรนไชส์
 4. แผนการตลาด
 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 6. สรุปภาพทฤษฎีและแนวความคิดวิจัย
- ซึ่งแต่ละส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. บริบทพื้นที่และวัฒนธรรมอาหารชายแดนใต้

จังหวัดชายแดนใต้ ดินแดนที่ประกอบด้วยปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จัดเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากพื้นที่อื่นๆ ในประเทศไทย ทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และภาษา กล่าวคือด้านประชากร ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมุสลิม นับถือศาสนาอิสลาม เชื่อสายมลายู นิยมพูดภาษามลายู เขียนภาษายาวี หากจะพูดภาษาไทย นิยมพูดภาษาไทยกลาง แตกต่างจากใต้สุดแดนสยามที่เป็นอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ที่มีคนไทยเชื้อสายจีน นิยมพูดภาษาจีน ส่วนด้านภูมิศาสตร์ พื้นที่ชายแดนใต้มีพื้นที่ติดทะเล โดยฝั่งตะวันออกติดอ่าวไทย และฝั่งตะวันตกติดทะเลอันดามัน นอกจากนี้มีอาณาเขตติดกับประเทศมาเลเซีย จังหวัดชายแดนใต้จัดเป็นดินแดนที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพภาคเกษตรและภาคประมง ผู้คนมีวิถีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย พอกินพออยู่

ด้านภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ดินแดนทางภาคใต้ตอนล่างเป็นที่ตั้งของอาณาจักรเก่าแก่หลายแห่งแบ่งได้ 4 กลุ่มเรียกชื่อตามสถานที่ ได้แก่ ไชยา นครศรีธรรมราช สทิงพระ และปัตตานี ในส่วนของปัตตานี ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในปัจจุบัน อันได้แก่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล มีศูนย์กลางอยู่ที่บริเวณเมืองโบราณในเขตอำเภอ ยะรังของปัตตานี มีหลักฐานเชื่อได้ว่า ปัตตานี คือดินแดนที่มีการกล่าวถึงในจดหมายเหตุจีนราชวงศ์ซ้องในพุทธศตวรรษที่ 18 โดยเรียกดินแดนในแถบนี้ว่า “หลิวยาสุเซียะ” ที่น่าจะเป็นชื่อเดียวกับอาณาจักร “ลังกาสุกะ” ในเอกสารโบราณของอินเดียและมลายู แต่อย่างไรก็ตาม จากหลักฐานประวัติศาสตร์ของปัตตานี ได้มีการเปลี่ยนแปลงอาณาจักรจากพุทธพราหมณ์เป็นอิสลามตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 15 โดยราชาจากราชวงศ์ศรีวังสาในขณะนั้นได้เข้ารับนับถือเปลี่ยนศาสนามาเป็นอิสลาม จึงปรากฏคำว่า “อัลฟาฏอนีตารุสซาลาม” หมายถึงปัตตานีแผ่นดินแห่งศาสนาอิสลาม ความผสม

กลมกลืนทางประวัติศาสตร์ที่มีรากเหง้ามาจากพุทธและพราหมณ์ ผสมผสานกับวัฒนธรรมอิสลาม และอาหรับ สร้างความโดดเด่นทำให้มุสลิมในพื้นที่แถบนี้แตกต่างไปจากมุสลิมในเขตพื้นที่อื่นของประเทศ (วินัย ตะห์ลัน, 2553)

ด้านวัฒนธรรมอาหารของจังหวัดชายแดนใต้ แม้มีความผสมกลมกลืนกันระหว่างอิสลาม พุทธ พราหมณ์ อาหรับ อินเดีย ศรีวิชัย ขอม และสยาม ปะปนกันอยู่ในวัฒนธรรมอาหารมลายู-ไทย แต่วัฒนธรรมอาหารตามหลักการอิสลามเป็นส่วนที่มีอิทธิพลมากที่สุด แนวทางการบริโภคอาหารตามวัฒนธรรมอิสลามยึดถือ “ซุนนะห์” ซึ่งเป็นการปฏิบัติตนของท่านศาสนทูตหรือ นบีมุฮัมมัด เป็นแนวทางที่อาจเรียงร้อยให้เข้าใจง่ายๆ ด้วย 7 ตัวอักษรจากคำว่า “พอสมควร” ดังนี้ (วินัย ตะห์ลัน, 2553)

1. พ - พร (ดูอาห์) หมายถึงการขอพรต่ออัลเลาะห์ มุสลิมเริ่มด้วยการอ่าน “บิสมิลลาฮฺ” ด้วยพระนามของอัลเลาะห์ ก่อนการรับประทานอาหารทุกครั้ง
2. อ - อนามัย (เชยฮะห์) มุสลิมยึดถือหลักการที่ว่า ความสะอาดเป็นส่วนหนึ่งของการศรัทธา ก่อนรับประทานอาหารจึงควรล้างมือให้สะอาด เพราะมีรายงานว่าสมัยท่านนบีมุฮัมมัด ท่านมักล้างมือก่อนอาหาร และมีสวัก (แปรงฟันด้วยกิ่งไม้ชนิดหนึ่ง) หลังอาหารทุกครั้ง
3. ส - สงเคราะห์ (ซอดากะฮฺ) ก่อนให้ร่างกายของตนเองอิม มุสลิมได้รับการแนะนำให้สงเคราะห์แก่ผู้อื่นด้วยอาหารที่มีคุณภาพเท่าเทียมกับของตน อิสลามตำหนิผู้ที่บริโภคอาหารจนอิม ในขณะที่เพื่อนบ้านของตนเองหิวโหย
4. ม - มัธยัสต์ (ตะกอซซุฟ) หรือการบริโภคอย่างกระหน่ำกระแหม่ ไม่ฟุ่มเฟือย ท่านนบีมุฮัมมัด แนะนำให้แบ่งกระเพาะเป็นสามส่วน โดยส่วนที่หนึ่งสำหรับอาหารที่บริโภค ส่วนที่สองคือน้ำ และส่วนที่สามปล่อยเป็นที่ว่าง มีความหมายว่าให้บริโภคเพียงหนึ่งในสามของความจุกระเพาะ ไม่บริโภคจนอิมแปล้
5. ค - คุณภาพ (ตอยยิบ) อิสลามกำหนดให้เลือกอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ หรืออาหารที่สร้างคุณภาพแก่ร่างกาย ในภาษาอาหรับใช้คำว่า “ตอยยิบัน” ซึ่งในคัมภีร์ อัลกุรอาน เป็นคำที่ใช้คู่กับคำว่า “ฮาลาล” เสมอ
6. ว - วิรติ (อิมตินะฮฺ) หรือการงดเว้น โดยอิสลามกำหนดการงดเว้นการบริโภคไว้ 2 ประการ ได้แก่ 1) งดเว้นการบริโภคอาหารและน้ำก่อนแสงเงินแสงทองจับต้องฟ้ากระทั่งถึงเวลาพระอาทิตย์ตกดินตลอดเดือนรอมฎอน หรือที่เรียกกันว่าการถือศีลอด 2) งดเว้นการบริโภคสิ่งหะรอมหรือสิ่งต้องห้ามในศาสนาอิสลาม ดังเช่น เนื้อสัตว์ (ยกเว้นสัตว์ทะเล) ที่ไม่ผ่านการเชือดตามหลักศาสนาบัญญัติอิสลาม เนื้อสุกร เลือดที่ได้มาจากการเชือดหรือฆ่าสัตว์ และสัตว์ที่ถูกปลีกรรมในศาสนาอื่น
7. ร - ร่วมกัน (ญามาอะห์) อิสลามแนะนำให้ทำสิ่งต่างๆ ร่วมกัน รวมถึงการบริโภคอาหาร เช่น แนะนำให้รับประทานอาหารร่วมกับครอบครัวหรือญาติมิตร

2. หัวข้าวเกรียบ

หัวข้าวเกรียบ หรือที่เรียกเป็นภาษามลายูท้องถิ่นว่า ปาลอ-กรือโปีะ หนึ่งในอาหารว่างพื้นบ้านของท้องถิ่นจังหวัดชายแดนใต้ หัวข้าวเกรียบเริ่มขึ้นเมื่อใด ไม่มีหลักฐานปรากฏที่แน่ชัด แต่จัดเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านอย่างหนึ่งของชาวไทยมุสลิมในการถนอมอาหารที่พัฒนามาจากการทำข้าวเกรียบแบบปกติ โดยการนำส่วนหัวของข้าวเกรียบทั้งสองด้านซึ่งตัดไม่ได้ขนาด ก่อให้เกิดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำไปทอดรับประทานโดยไม่มีการตากแห้ง ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อร่อย กรอบนอก นุ่มใน เรียกกันว่า หัวข้าวเกรียบ แต่อย่างไรก็ตาม หัวข้าวเกรียบก็ยังมีจุดอ่อนที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นานเท่าข้าวเกรียบ

สำหรับกรรมวิธีการผลิตหัวข้าวเกรียบ โดยการนำพลาสติกมาตัดหัวควักไส้ล้างให้สะอาด แล่นื้อปลาออกจากก้าง แล้วนำเข้าเครื่องบดโดยบดเนื้อปลาและก้างปลาที่ละลายแล้วให้ละเอียด ก่อนที่จะนำมาผสมกันเติมส่วนผสม ซึ่งประกอบด้วยแป้งมัน แป้งสาชู และเกลือ นวดคลุกเคล้าให้ส่วนผสมเข้ากัน เสร็จแล้วจึงปั้นเป็นแท่งทรงกลมขนาดตามที่ต้องการ และนำไปต้มในน้ำเดือดจนสุก นำขึ้นมาผึ่งลมจนแห้งเพื่อให้แห้งข้าวเกรียบแข็งตัว ก่อนที่จะนำมาหั่นเป็นแผ่นค่อนข้างหนา แล้วทอดในน้ำมันให้เหลืองกรอบ มักรับประทานคู่กับน้ำจิ้ม ปัจจุบันแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่มีชื่อเสียงของไทย มักจะเป็นพื้นที่จังหวัดปัตตานี และนราธิวาสเป็นหลักเนื่องจากบริบทพื้นที่ติดกับทะเล ทำให้สะดวกต่อการผลิต แต่ความนิยมในการบริโภคมีการกระจายสู่นอกพื้นที่ชายแดนใต้ รวมถึงดินแดนประเทศมาเลเซียและกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้บางส่วน (Nor-Khaizura et.al., 2010).

3. ธุรกิจแฟรนไชส์

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Business Format Franchising) เป็นการให้สิทธิ์ในการให้บริการหรือทำการผลิตสินค้าที่มีสูตรหรือส่วนประกอบเฉพาะ และ/หรือ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้รูปแบบและเครื่องหมายทางการค้า/บริการของผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ โดยมีการถ่ายทอดระบบและวิธีการดำเนินธุรกิจแบบร้านมาตรฐาน พร้อมคู่มือประกอบเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของทุกส่วนงานให้ผู้รับแฟรนไชส์ปฏิบัติตาม (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2553)

จะเห็นว่าธุรกิจแฟรนไชส์ จะต้องประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย อันได้แก่เจ้าของแฟรนไชส์และผู้รับแฟรนไชส์ ดังนี้

เจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) หมายถึง บุคคลผู้เป็นเจ้าของตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการ ซึ่งได้คิดค้นและพัฒนาวิธีการอันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจ ที่สามารถดำเนินงานโดยบุคคลอื่นได้

ผู้รับแฟรนไชส์ (Franchise) คือ บุคคลซึ่งได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายและการดำเนินธุรกิจ ภายใต้รูปแบบและตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการจากเจ้าของหรือเจ้าของแฟรนไชส์ โดย

ผู้รับแฟรนไชส์ไม่ได้อยู่ในฐานะของพนักงานหรือลูกจ้าง หากแต่เป็นเจ้าของกิจการที่ทำหน้าที่บริหารงานสาขาตามรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด

ทั้งนี้ประเภทของการให้สิทธิ์แฟรนไชส์ สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ (สำนักวิจัยและพัฒนา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547)

1. แฟรนไชส์แบบหน่วยเดียวหรือแฟรนไชส์แบบบุคคล (Individual Franchise or Single Unit Franchise)

เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แฟรนไชส์แก่บุคคลหนึ่งหรือนิติบุคคล ในการทำธุรกิจที่ได้รับสิทธิจากเจ้าของแฟรนไชส์ 1 แห่ง ภายในทำเลที่ตั้งซึ่งกำหนดตามสัญญา การให้สิทธิ์รูปแบบนี้ นิยมในแฟรนไชส์หลายประเภท เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ง่ายในการเริ่มต้นหรือขยายธุรกิจของเจ้าของแฟรนไชส์ อีกทั้งสามารถบริหารจัดการได้ง่าย

2. แฟรนไชส์แบบหลายหน่วยหรือแบบพัฒนาพื้นที่ (Sub-Area License or Development Franchise)

เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แก่บุคคลหรือนิติบุคคล ในลักษณะการกำหนดพื้นที่รับสิทธิที่สามารถดำเนินธุรกิจได้มากกว่า 1 แห่ง ตามจำนวนที่ได้สัญญาตกลงกัน การขยายแฟรนไชส์รูปแบบนี้ จะทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถขยายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขที่ผู้รับแฟรนไชส์ต้องมีความพร้อมด้านเงินทุน เพราะต้องสามารถเปิดสาขาแฟรนไชส์ได้พร้อมๆ กัน

3. แฟรนไชส์แบบตัวแทน (Master Franchise)

เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์แก่บุคคลหรือนิติบุคคล เพื่อเป็นตัวแทนในการขยายการให้สิทธิแฟรนไชส์ ซึ่งอาจเป็นแฟรนไชส์แบบหน่วยเดียว หรือ แฟรนไชส์แบบหลายหน่วย ซึ่งรูปแบบนี้เหมาะกับธุรกิจแฟรนไชส์ที่ต้องการขยายตัวไปต่างจังหวัด โดยที่เจ้าของแฟรนไชส์ไม่ต้องดำเนินการเอง หากแต่สามารถจัดการให้สิทธิ์แก่ผู้อื่นเพื่อเป็นตัวแทนในการดำเนินการแทน

ถึงแม้ว่าหลักการของธุรกิจแฟรนไชส์ เกิดจากการคิดค้นและพัฒนาวิธีการอันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจ ที่สามารถดำเนินงานโดยบุคคลอื่นได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้รับแฟรนไชส์พึงตระหนักถึงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบจากการดำเนินงานธุรกิจในลักษณะแฟรนไชส์ ดังนี้ (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2553)

ข้อได้เปรียบจากการเข้าร่วมแฟรนไชส์

1. โอกาสแห่งความสำเร็จที่สูงขึ้น

การทำธุรกิจใดๆ ย่อมมีความเสี่ยงที่จะไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย แต่แนวคิดของการทำธุรกิจระบบแฟรนไชส์ (franchising) เป็นการดำเนินธุรกิจตามวิธีที่ได้ผ่านกระบวนการพัฒนาของเจ้าของแฟรนไชส์จนเป็นที่ยอมรับของตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความชำนาญและประสบการณ์ในการประกอบการ ดังนั้นโอกาสของการประสบความสำเร็จในฐานะผู้รับแฟรนไชส์ จึงมีสูงกว่าการประกอบธุรกิจอิสระของตนเอง

2. ย่นระยะเวลาการเรียนรู้

เจ้าของแฟรนไชส์ได้ทุ่มเทเวลาและเงินไปเป็นจำนวนไม่น้อยเพื่อที่จะสร้างและพัฒนา ระบบ พร้อมกับได้บันทึกขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในระดับหนึ่งออกมา เป็นคู่มือ ซึ่งผู้รับแฟรนไชส์จะได้รับประโยชน์จากการถ่ายทอด ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ ความรู้ที่ถูกรวบรวมไว้ ดังนั้นจึงเป็นการประหยัดเวลาในการเรียนรู้ถึงวิธีการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ในทันทีและมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นเร็วขึ้นเนื่องจาก ไม่เกิดการลองผิดลองถูก

3. ได้เครื่องหมายการค้าที่ได้รับการยอมรับ

เครื่องหมายการค้า/ บริการ เป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของทุกๆ ธุรกิจ สามารถส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากแสดงถึงคุณภาพ มาตรฐาน หรือความแตกต่างใดๆ ของสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ ดังนั้นเมื่อธุรกิจของเจ้าของแฟรนไชส์ได้ผ่านการ ดำเนินการมาระยะเวลาหนึ่ง ตราหรือเครื่องหมายทางการค้า/บริการของย่อมเป็นที่คุ้นเคยและ ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งผู้รับแฟรนไชส์ย่อมได้รับประโยชน์จากเครื่องหมายการค้า/บริการ ที่ได้รับการ ยอมรับในตลาดแล้วไปด้วย ทำให้การเริ่มต้นธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์เป็นไปได้รวดเร็วกว่า เพราะไม่ ต้องสร้างเครื่องหมายการค้าใหม่มาทำตลาดในพื้นที่ดังกล่าว

4. การประหยัดต่อขนาดคำสั่งซื้อ

ผู้ประกอบการขนาดย่อมโดยทั่วไปมักพบว่า เป็นเรื่องยากที่จะซื้อสินค้าและบริการใน ราคาถูกเนื่องจากปริมาณในการสั่งซื้อที่น้อย อย่างไรก็ตาม สำหรับระบบธุรกิจนี้ เจ้าของแฟรนไชส์ สามารถรวบรวมความต้องการสั่งซื้อสินค้าของผู้รับแฟรนไชส์เข้าด้วยกันและเพิ่มอำนาจต่อรองกับ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบรวมถึงคนกลาง ทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการในต้นทุนที่ถูกลง อีกทั้งผู้ซื้อ แฟรนไชส์ย่อมได้รับสินค้าหรือวัตถุดิบในราคาที่ถูกลงตามไปด้วยซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

5. การโฆษณาและสนับสนุนการขายร่วมกัน

โดยทั่วไปแล้วธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เพียงพอเท่านั้น จึงจะสามารถรองรับค่าใช้จ่ายในการ โฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาที่อาศัยสื่อแพงๆเช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ฯลฯ ธุรกิจอิสระขนาดเล็กๆ เป็นจำนวนมากที่มีจำนวนสาขาไม่มาก เพราะเงินทุนไม่พอ การลงทุน ค่าใช้จ่ายยิ่งเกิดขึ้นได้ยาก โดยเฉพาะการโฆษณาในระดับภาค หรือระดับประเทศ แต่ด้วยเหตุที่การ ขยายตัวของแฟรนไชส์ อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกันและมีจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นจากการ ลงทุนของทั้งเจ้าของแฟรนไชส์เอง และการลงทุนของผู้รับแฟรนไชส์ ซึ่งต่างก็เป็นเจ้าของกิจการร่วม ระบบ ทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องของขนาดการลดต้นทุนด้านโฆษณา สามารถ ส่งผลให้แกระบบโดยรวมได้โดยง่าย ก่อให้เกิดทั้งภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีกว่าร้านค้า อิสระทั่วไป นอกจากนี้การทำธุรกิจแฟรนไชส์ ยังเป็นผลดีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและสอดคล้องกัน ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากผู้รับแฟรนไชส์

6. การถ่ายโอนความเชี่ยวชาญ

โดยปกติเจ้าของแฟรนไชส์มีการสั่งสมประสบการณ์และความชำนาญในการประกอบธุรกิจ เมื่อมีการขายสิทธิ์ เจ้าของแฟรนไชส์จะให้ความสนใจกับการถ่ายทอดความรู้ต่อผู้รับแฟรนไชส์ เพื่อส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความสำเร็จและผลกำไรของเจ้าของแฟรนไชส์ย่อมเกี่ยวโยงกับความสำเร็จของผู้รับแฟรนไชส์โดยตรง

7. การฝึกอบรม

ผู้รับแฟรนไชส์ย่อมได้รับการฝึกอบรมแนะแนวทางจากเจ้าของแฟรนไชส์ เพื่อช่วยส่งเสริมให้ประกอบการได้ดีขึ้นภายใต้มาตรฐานที่เป็นหนึ่งเดียว

8. การบริการช่วยเหลือจากเจ้าของแฟรนไชส์

ผู้รับแฟรนไชส์สามารถรับบริการช่วยเหลือจากเจ้าของแฟรนไชส์ในต้นทุนที่ต่ำ เช่น การบริการความช่วยเหลือในการรับสมัครพนักงานบัญชี ย้ายที่ตั้งไปสู่อำเภอที่ขึ้น และอื่นๆ

ข้อเสียเปรียบจากการเข้าร่วมแฟรนไชส์

ถึงแม้ว่าการดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์ จะเป็นแนวคิดที่ดี แต่ก็ไม่ได้เป็นรูปแบบที่ดีที่สุด เนื่องจากการทำธุรกิจระบบนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ พอสรุปได้ดังนี้

1. สูญเสียอิสรภาพในการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดของระบบธุรกิจแฟรนไชส์ คือ การดำเนินธุรกิจตามวิธีที่ได้รับการพัฒนาจากเจ้าของแฟรนไชส์ ดังนั้นผู้รับแฟรนไชส์จึงไม่มีอิสรภาพเต็มที่ต่อการตัดสินใจ ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและอื่นๆ นอกจากนี้ผู้รับแฟรนไชส์ยังไม่สามารถตัดสินใจกระทำการใดๆ เพียงลำพัง เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเจ้าของแฟรนไชส์ หรือต่อผู้รับแฟรนไชส์รายอื่นๆ อย่างไรก็ตามยังมีเจ้าของแฟรนไชส์จำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญกับการปรึกษาหารือกับผู้รับแฟรนไชส์อย่างสม่ำเสมอเพื่อรับทราบความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น

2. ไม่มีหลักประกันความสำเร็จ

ถึงแม้จะมีโอกาสสูงในการประสบความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์ แต่ก็ไม่มีหลักประกันความสำเร็จที่แน่นอน เนื่องจากมีความเสี่ยงทางธุรกิจที่สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายๆ ปัจจัย โดยอาจเกิดจากผู้รับแฟรนไชส์ หรือจากเจ้าของแฟรนไชส์ เช่น การขาดเงินทุนที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ การขาดวิสัยทัศน์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง แหล่งระบายสินค้าไม่เหมาะสม การที่ผู้รับแฟรนไชส์ไม่สามารถดำเนินงานตามระบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด

3. ค่าใช้จ่ายสูง

ผู้รับแฟรนไชส์จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อการได้มาซึ่งสิทธิ์ในการดำเนินงานธุรกิจ นอกจากนี้ยังต้องมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น เงินลงทุนเพื่อตกแต่งร้านค้า และค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายเป็นประจำสำหรับบริการสนับสนุนที่ได้รับจากเจ้าของแฟรนไชส์ เมื่อรวมค่าใช้จ่ายเหล่านี้เข้าด้วยกัน จะพบว่าเป็นจำนวนเงินที่สูง ซึ่งจะคุ้มค่าต่อการลงทุนก็ต่อเมื่อผู้รับแฟรนไชส์ได้รับผลตอบแทนที่สูง

เช่นเดียวกัน จึงจำเป็นที่ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องมีการศึกษาอย่างรอบคอบ ก่อนตัดสินใจลงนามในสัญญา

จะเห็นได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ร่วมกันของบุคคล 2 ฝ่าย โดยที่ฝ่ายหนึ่งขาดซึ่งความรู้ ความชำนาญ และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ หากเจ้าของหรือผู้ให้แฟรนไชส์ไม่สามารถทำให้ผู้รับแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้ ก็ยากที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จในทางกลับกันหากผู้รับแฟรนไชส์ประสบความล้มเหลวก็ย่อมส่งผลกระทบต่อเจ้าของแฟรนไชส์ด้วยเช่นกัน

4. แผนการตลาด

งานด้านการตลาด จัดเป็นงานที่ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือมีทั้งองค์ความรู้ให้เลือกตัดสินใจดำเนินงาน ในขณะที่เดียวกันต้องประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ อีกทั้งลูกค้าผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน ฯลฯ ซึ่งโดยทั่วไปแผนการตลาด มักประกอบด้วยงานดำเนินงาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์
2. การกำหนดวัตถุประสงค์
3. การกำหนดตลาดเป้าหมาย
4. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย
 - 4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
 - 4.2 กลยุทธ์ราคา
 - 4.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
 - 4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ซึ่งการดำเนินงานแต่ละส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (Lawrence & Weber, 2008)

1.1 สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) จัดเป็นสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล เงินทุน วัตถุดิบ เครื่องมือ ฯลฯ

1.2 สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) จัดเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ ซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ประชากร เทคโนโลยี คู่แข่งขัน ตลาด ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คนกลาง ฯลฯ

ซึ่งการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ทั้งเชิงบวก ก่อให้เกิดความได้เปรียบ และเชิงลบ ก่อให้เกิดความเสียเปรียบต่อธุรกิจ ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

ธุรกิจ จึงดำเนินงานออกมาในลักษณะ “SWOT analysis” ดังนี้

S : strengths จุดแข็ง เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่ควบคุมได้ ที่ส่งผลต่อธุรกิจในแง่บวก

W : weaknesses จุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่ควบคุมได้ ที่ส่งผลต่อธุรกิจในแง่ลบ

O : opportunities โอกาส เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ที่ส่งผลต่อธุรกิจในแง่บวก

T : threats อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ที่ส่งผลต่อธุรกิจในแง่ลบ

สำหรับงานวิจัยนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่พัฒนา จะถูกกำหนดออกมาในรูปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Objective of business) หมายถึง “ผลที่ธุรกิจคาดหวังไว้จากการดำเนินงานในอนาคต” โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานของธุรกิจ จะประกอบด้วย กำไร ส่วนครองตลาด ยอดขาย อื่นๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (อัปสร อีซอ, 2554)

2.1 กำไร (profit) จัดเป็นวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจมุ่งเน้นหรือต้องการมากที่สุด ธุรกิจมีการลงทุน มีความเสี่ยงมากมาย เช่น มีการลงทุนผลิตสินค้าใหม่ ขยายสาขาใหม่ สร้างโกดังเพิ่ม ฯลฯ ธุรกิจจึงต้องการกำไรตอบแทนจากการลงทุนหรือเสี่ยงภัยดังกล่าว

2.2 ส่วนครองตลาด (market share) หรือจำนวนเปอร์เซ็นต์ของยอดขายของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ครองอยู่ในตลาด ส่วนครองตลาดจัดเป็นยอดขายที่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นหรือมองภาพรวมเปรียบเทียบกับตลาดทั้งอุตสาหกรรม ธุรกิจส่วนใหญ่ต่างคาดหวังให้ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นหรือเติบโตมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปในการกำหนดวัตถุประสงค์ส่วนครองตลาด เพื่อให้เป็นไปอย่างเหมาะสม จำเป็นต้องพิจารณาสถานการณ์ทางการแข่งขันประกอบด้วยว่า ธุรกิจดำรงสถานภาพรูปแบบใด เป็นผู้นำ (leader) ผู้ท้าชิง (challenger) ผู้ตาม (follow) หรือ ธุรกิจรายย่อย (niche)

2.3 ยอดขาย (sales volume) ซึ่งหมายถึงปริมาณสินค้าของธุรกิจที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ ยอดขายจัดเป็นวัตถุประสงค์ทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ต้องพิจารณาว่าสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ยอดขายที่วางแผนได้หรือไม่ ซึ่งประเด็นนี้จะมองเฉพาะธุรกิจหรือบริษัท แตกต่างจากวัตถุประสงค์ส่วนครองตลาดที่ยอดขายดังกล่าวจะมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

2.4 อื่นๆ (others) วัตถุประสงค์ทางธุรกิจอื่นๆ อาทิ การเพิ่มสาขา การเพิ่มสาขาจำหน่าย การสร้าง การรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ฯลฯ

สำหรับงานวิจัยนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ธุรกิจจะเน้นในส่วนยอดขายและกำไรเป็นหลัก เนื่องจากสามารถวัดประเมินค่าได้ง่ายและชัดเจนที่สุดภายในระยะเวลา 1 เดือนที่มีการทดสอบตลาด ตามแผนที่กำหนด

3. การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ได้มีผู้รู้หรือนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายไว้ดังนี้

Bovee et.al. (2010) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์กร ซึ่งธุรกิจเลือกเจาะจงที่จะใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับตลาดส่วนนั้น ซึ่งความหมายดังกล่าวคล้ายคลึงกับศศิวิมล สุขบท (2551) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาด ที่นักการตลาดสนใจ และเลือกที่จะเข้าดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ ในขณะที่สุปัญญา ไชยชาญ (2552) ได้กล่าวถึงตลาดเป้าหมายว่า หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจพึงประสงค์ ในการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจเลือกสรร เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ สำหรับการกำหนดตลาดเป้าหมายสามารถกำหนดโดยใช้ 4 เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์พฤติกรรม ดังนี้

3.1 เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (demographic) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยใช้ตัวแปร อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งโดยปกติมักเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด เนื่องจากวัดผลได้ง่าย

3.2 เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (geographic) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยใช้ความแตกต่างของพื้นที่หรือถิ่นพำนักอาศัยของลูกค้าเป็นตัวแปรในการแบ่ง อาจแบ่งโดยใช้เขต จังหวัด ภาค ประเทศ ภูมิภาค ฯลฯ

3.3 เกณฑ์จิตวิทยา (psychographic) ใช้ลักษณะนิสัยหรือรูปแบบการดำรงชีวิตของลูกค้า เป็นตัวแปรในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์และเกณฑ์ภูมิศาสตร์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่ลึกซึ้งของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องกำหนดตลาดเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยาเข้ามาร่วมด้วย อาจแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่นกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มรักความก้าวหน้าทันสมัย ฯลฯ

3.4 เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (behavioral) พฤติกรรมเป็นเรื่องของการกระทำหรือการแสดงออก อาจจะทำตลาดเป้าหมายโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค เช่น แบ่งเป็นลูกค้าประจำ ลูกค้าจร หรืออาจแบ่งเป็นลูกค้ากลุ่มซื้อบ่อย ซื้อปานกลาง ซื้อน้อย ฯลฯ

จากความรู้ดังกล่าว ผู้วิจัยได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่พัฒนา ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง 3 เกณฑ์เท่านั้น อันได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ โดยยกเว้นเกณฑ์ภูมิศาสตร์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ ต้องรับประทานร้อนๆ ประจุเสร็จใหม่ หากเป็นลักษณะการขายตรง ตลาดเป้าหมายเชิงภูมิศาสตร์ ต้องเป็นคนในพื้นที่ใกล้เคียงสถานที่จำหน่ายไม่เกิน 3 กิโลเมตร หากเป็นลักษณะแฟรนไชส์ ไม่จำกัดพื้นที่ผู้รับแฟรนไชส์ แต่ต้องสามารถจัดส่ง(ภายใต้ อุณหภูมิแช่เย็น) พร้อมจำหน่ายภายในระยะเวลา 12 วัน

4. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4 p's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา(price) การจัดจำหน่าย(place) และการส่งเสริมการตลาด(promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอขายให้กับตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้หลากหลายรูปแบบ อาจในรูปวัตถุสิ่งของ การบริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ ความคิด องค์การ หรือสิ่งดังกล่าวรวมกัน (Armstrong and Kotler, 2011) ในส่วนการดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามที่มุ่งพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในเรื่องคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ ชื่อตรา บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ ฯลฯ

4.2 ราคา (price) จัดเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน ในส่วนของการดำเนินงานตัดสินใจในเรื่องของราคา มักเกี่ยวข้องกับการพิจารณาต้นทุนและกำไร การกำหนดราคาขาย การกำหนดนโยบายการให้ส่วนลด นโยบายให้สินเชื่อ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า ยินดีที่จะจ่าย

4.3 การจัดจำหน่าย (place) จัดเป็นการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) ในส่วนการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย (channel of distribution) และ การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) โดยช่องทางการจำหน่ายเป็นส่วนของการกำหนดวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายทางตรงโดยการจัดจำหน่ายเอง หรือช่องทางการจำหน่ายทางอ้อมในลักษณะการขายสินค้าผ่านคนกลางต่างๆ อาทิ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ ส่วนการกระจายตัวสินค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค อาทิ การขนส่ง การเก็บรักษา การเลือกทำเลที่ตั้ง การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง ฯลฯ

4.4 การส่งเสริมการตลาด(promotion) จัดเป็นกระบวนการงานทางการสื่อสาร การตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชูใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ฯลฯ

สำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ชุมชน อัสสร อีซอ (2553) ได้เสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กร ฯลฯ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคลและมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น สำหรับธุรกิจชุมชน สื่อโฆษณาที่เลือกใช้ควรเน้นสื่อท้องถิ่น (local medias) เช่น วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ ฯลฯ เนื่องจากสอดคล้องกับงบประมาณธุรกิจที่มีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งลูกค้ามักเป็นคนในพื้นที่หรือบางครั้งเป็นนักเดินทางที่แวะเข้ามาท่องเที่ยว หากธุรกิจต้องการเน้นสื่อกลางซึ่งเป็นสื่อมวลชน (mass medias) ควรเลือกใช้สื่อที่ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น เว็บไซต์ ฯลฯ

4.4.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในลักษณะการให้ข้อเสนอพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนด สำหรับธุรกิจชุมชน ควรเลือกใช้การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เช่น การให้ทดลองฟรี การลดราคา การเพิ่มปริมาณ การให้ส่วนลดปริมาณ เช่น จำหน่ายถุงละ 35 บาท หากซื้อ 3 ถุง คิดราคาเพียง 100 บาท หรือซื้อไข่เค็ม 1 โหล ราคาประหยัดกว่าซื้อแบบครึ่งโหล หรือบางกรณีที่เป็นธุรกิจใหม่ อาจทำการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการรู้จักสินค้าและธุรกิจ โดยมอบคูปองส่วนลดเมื่อนำมาซื้อสินค้าที่ร้าน ฯลฯ

4.4.3 การประชาสัมพันธ์ (public relation) จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร การตลาดที่แตกต่างจากเครื่องมือสองประเภทแรกที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในการขายสินค้า หากแต่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากธุรกิจชุมชนมีความผูกพันกับท้องถิ่นหรือชุมชนสูง เมื่อมีโอกาธุรกิจจึงควรคืนกำไรตอบแทนสู่ชุมชน โดยการสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมประเพณี การเรียน การกีฬา ธรรมชาติ หรือช่วยเหลือเมื่อมีเหตุการณ์ อัคคีภัย อุทกภัย วาตภัย ภัยพิบัติต่างๆ

4.4.4 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่มุ่งเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในลักษณะที่เป็นส่วนตัว และสามารถวัดผลการตอบสนองที่เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยประโยชน์จากการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าเข้ามาช่วย ธุรกิจชุมชนสามารถนำเครื่องมือการตลาดทางตรงไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจได้ เช่น ธุรกิจผลิตและจำหน่ายผ้าคลุมผมและเครื่องประดับ มีการจัดทำฐานข้อมูล โดยเก็บรวบรวมรายชื่อ วันเดือนปีเกิด ศาสนา

ที่อยู่ แบบ และปริมาณที่ซื้อ ฯลฯ ธุรกิจสามารถทำการตลาดทางตรงได้โดยการส่งจดหมายล่วงหน้าอวยพรสุขสันต์วันเกิด พร้อมแคตตาล็อกและสิทธิลดราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าในเดือนที่เกิดหรือส่งจดหมายล่วงหน้าก่อนถึงเทศกาลวันฮารีรายอ (วันรื่นเริงของชาวมุสลิม) พร้อมภาพแคตตาล็อกสินค้าใหม่และคู่มือให้ส่วนลดพิเศษ ฯลฯ

4.4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (event marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความน่าสนใจในข่าวสาร ซึ่งสามารถดำเนินงานได้โดยการจัดประกวด แข่งขัน งานฉลอง เปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดสัมมนา จัดการแสดงพิเศษ ฯลฯ เช่น ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก สามารถจัดกิจกรรมพิเศษ โดยจัดเป็นเทศกาลอาหารเจ อาหารไทย 4 ภาค อาหารลดน้ำหนัก ฯลฯ โดยมีการจัดตกแต่งสร้างบรรยากาศในร้านให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น เปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจที่ร้าน หรืออาจจัดประกวดภาพถ่ายเอ็นจอยอีตติ้ง (Enjoy Eating) เมื่อมานั่งรับประทานอาหารที่ร้าน ฯลฯ

4.4.6. การใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ต่างๆ อันได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เครื่องแต่งกาย เช่น ผ้ากันเปื้อน เสื้อ หมวก ฯลฯ ที่มีการสื่อสารถึงจุดขายหรือแนวคิดในการสื่อสารที่กำหนด ตัวอย่าง ธุรกิจหิ้วข้าวเกรียบ Sea Tani มีการสื่อสารข้อความสโลแกน “หลากหลายความอร่อยที่ได้คุณภาพ” ผ่านสื่อถุงบรรจุภัณฑ์ หมวก ผ้ากันเปื้อน คือออส ฯลฯ (อัปสร อีซอ และคณะ, 2554)

สำหรับงานวิจัยนี้ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะเน้นครอบคลุมการดำเนินงานหรือกลยุทธ์ย่อย 4 ส่วน อันได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์หิ้วข้าวเกรียบ ธุรกิจแพรรนไฮส์ และงานด้านการตลาด พบว่ามีดังนี้

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หิ้วข้าวเกรียบ ส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาในมิติด้านการผลิตเป็นหลัก เช่น Azni (2008) ซึ่งศึกษาผลของการใช้สมุนไพรในการจัดเก็บความคงตัวจากการแช่เย็นผลิตภัณฑ์หิ้วข้าวเกรียบ, Nor-Khaizura et.al. (2009) ศึกษาวิจัยเรื่องแบคทีเรีย Histamine และ Histamine ระหว่างการดำเนินการผลิตขึ้นรูปผลิตภัณฑ์หิ้วข้าวเกรียบ อีกทั้งยังศึกษาวิจัยถึงปริมาณของ Coliform และ Coli Escherichia ในผลิตภัณฑ์หิ้วข้าวเกรียบระหว่างการดำเนินการผลิต (Nor-Khaizura et.al., 2009) อย่างไรก็ตาม พบงานวิจัยที่ศึกษาผลิตภัณฑ์หิ้วข้าวเกรียบที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านการตลาด เช่นงานวิจัยของ Omar et.al. (2011) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมอาหารพื้นบ้าน : การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หิ้วข้าวเกรียบ ผลการศึกษาพบว่า มากกว่า 70% ของกลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์หิ้วข้าวเกรียบด้วยเหตุผลเรื่องรสชาติ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หิ้วข้าวเกรียบ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ขึ้นขอบรสพริกไทยดำมากที่สุด รองลงมาคือรสแกงและรสต้มยำตามลำดับ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หัวข้าวเกรียบ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่มีศักยภาพในการพัฒนาสู่การค้าระดับโลก รองลงมาคือเห็นด้วยด้านความนิยม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในวิสัยที่ผู้บริโภคสามารถจัดหาซื้อได้ รวมถึงเห็นด้วยต่อการพัฒนานวัตกรรมต่างๆ การศึกษาในครั้งนี้ ยังมีการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบระดับมาก โดยมีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อเดือน

ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่งานวิจัยของสำนักวิจัยและพัฒนา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2547) ซึ่งช่วยให้เห็นภาพรวมของภาวะธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย จากแบบสอบถามสำรวจข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ 186 ราย พบข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้ ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ ธุรกิจแฟรนไชส์หมวดอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือหมวดอื่นๆ (เช่น บริการซ่อมรถ ร้านถ่ายรูป ร้ายขายอัญมณี) และหมวดความงาม สมุนไพร ยา ด้านการจ้างงาน พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก จึงมักมีการจ้างงานเฉลี่ย 3-5 คน ด้านอายุสัญญาของธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า ในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม งานพิมพ์/ไปรษณีย์ ธุรกิจด้านไอที และธุรกิจอื่น ส่วนใหญ่มีอายุสัญญาเฉลี่ย 3 ปี ส่วนหมวดการศึกษา และร้านสะดวกซื้อ อายุสัญญาเฉลี่ย 5 ปี และธุรกิจบันเทิง ร้านหนังสือ อายุสัญญาเฉลี่ย 8 ปี ด้านการคิดค่าธรรมเนียม พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์มีการเก็บค่าธรรมเนียมในเกือบทุกหมวดธุรกิจ มีเพียงธุรกิจการพิมพ์ ไปรษณีย์ และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าสำหรับค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การโฆษณา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดเก็บค่าใช้จ่ายดังกล่าว สำหรับส่วนแบ่งการตลาด จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 15 และมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14 ต่อปี

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Wyk & Jager (2009) ที่ศึกษาแนวคิดด้านการตลาดของเจ้าของแฟรนไชส์ ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับแฟรนไชส์ 75 ราย จาก 145 แฟรนไชส์ หรือคิดเป็นร้อยละ 51 โดยส่งข้อมูลไปตามที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาความต้องการของผู้รับแฟรนไชส์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย พนักงาน และขั้นตอนการลงทุน ผลที่ได้พบว่า ผู้รับแฟรนไชส์รับทราบข้อมูลต่างๆ จากเจ้าของแฟรนไชส์และตัดสินใจเข้าร่วมแฟรนไชส์เนื่องจากชื่อเสียงตราสินค้าและการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ ผู้รับแฟรนไชส์ยอมรับได้ถึงราคาค่าใช้จ่ายในการลงทุนแฟรนไชส์ โดยทั่วไปเจ้าของแฟรนไชส์จะมีแนวคิดทางการตลาดในการปรับปรุงพัฒนาทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับธุรกิจอื่นๆ อย่างไรก็ตาม เจ้าของแฟรนไชส์ควรจะได้มีการวิจัยพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบรรจุภัณฑ์

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด พบว่ามีหลากหลายมิติ อันได้แก่ มิติตลาดเป้าหมาย มิติปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และมิติกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ มิติตลาดเป้าหมาย ได้แก่ งานวิจัยของ อัสพร อีซอ และนันทิ ขจรกิตติยา (2553) ซึ่งมีการศึกษาถึงตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ย 30 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส การศึกษาระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า อาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว เป็นคนที่รักครอบครัว รักเพื่อน ส่วนใหญ่มักซื้อหนึ่งถึงสองหน่วยบรรจุภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองและ/หรือรับประทานกับสมาชิกในครอบครัว เช่นเดียวกับงานวิจัยของรัตติกาล ชัยชนะ (2552) ซึ่งได้มี การศึกษาถึงตลาดเป้าหมายอาหารแปรรูปท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้รวมของครอบครัวอยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มักเลือกชมสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะประเภทละคร พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่พิจารณาจากรสชาติของอาหารเป็นหลัก รองลงมาคือความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยของชัยรัตน์ อัครวางกูร (2548) แห่งบริษัท วิทอินทีเซิร์น ซึ่งเป็นบริษัทด้านการออกแบบ ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แปรรูปท้องถิ่น พบว่าส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง อายุ 31-39 ปี อาชีพแม่บ้าน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของศรีธญา บุณนาค (2549) ซึ่งมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากสัตว์น้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์แกงไตปลาพร้อมบริโภค ผลการศึกษาพบว่าตลาดเป้าหมายมีอายุเฉลี่ย 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมารับราชการ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 16,771 บาท/เดือน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงมิติปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2551) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าปัจจัย 5 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับงานวิจัยของเรนัส เสริมบุญสร้าง และคณะ (2552) ซึ่งศึกษาพบว่า ความสะอาด และความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของสำนักวิจัยและพัฒนา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2547) พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการสนับสนุนที่เจ้าของมอบให้ผู้รับแฟรนไชส์ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง และชื่อเสียงตราสินค้า ตามลำดับ

ด้านงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาในมิติกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้ งานวิจัยของอรรพรรณ จำพุฒ และอัครพล นิยมลรัตน์ (2548) ซึ่งได้วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์(OTOP) ในจังหวัดเชียงรายมีจำนวนทั้งหมด 811 ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการกำหนดราคาสินค้าตามต้นทุนด้านการจัดจำหน่าย มักใช้วิธีจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าชุมชน สำหรับวิธีการส่งเสริมการตลาด เน้นให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายในการให้ข้อมูลชักจูงลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ รวมถึงการร่วมงานแสดงสินค้า อีกทั้งยังมีงานวิจัยของรณิดา ปิงเมือง (2554) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมวัฒนธรรม

อาหารพื้นบ้านเพื่อสุขภาพชุมชน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาด้านเครื่องมือสื่อสารในการรณรงค์ การบริโภคอาหารพื้นบ้าน พบว่าใช้สื่อหลากหลายชนิดร่วมกัน อันได้แก่ ตำรับอาหารพื้นบ้าน ซอ อาหารพื้นบ้าน วีดีทัศน์ (VCD) ชุดอาหารพื้นบ้าน โปสเตอร์อาหารพื้นบ้าน โปสการ์ดอาหาร พื้นบ้าน ที่คั่นหนังสือ ที่รองจาน ชุดกันเปื้อน หมวกคลุมผมและโหลแก้ว ทำให้การติดต่อสื่อสาร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการติดต่อสื่อสารในการส่งเสริมวัฒนธรรมอาหาร พื้นบ้าน

6. สรุปภาพทฤษฎีและแนวทางการวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (पालอ-กรือโป๊ะ) สู่ธุรกิจ แพรนไชส์ ซึ่งการพัฒนาในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดแบบแผนการวิจัยไว้ 3 ระยะ ประกอบด้วย 1) การวางแผนพัฒนา 2) การดำเนินงานพัฒนา และ 3) การสรุปผลพัฒนา ทั้งนี้ระยะการวางแผนพัฒนา ประกอบด้วย การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน และการวางแผนการตลาดแบบมีส่วนร่วม เพื่อศึกษาข้อมูล บริบทผลิตภัณฑ์ การขาย และตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบทั่วไปที่จำหน่ายในท้องตลาด รวมถึงแนวทางการดำเนินงานการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบสู่ธุรกิจแพนไชส์ที่ครอบคลุมงาน 4 ส่วนย่อยดังนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับระยะการดำเนินงานพัฒนา ประกอบด้วย การทดสอบตลาดและการควบคุมประเมินผล เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้รวมถึงข้อควรปรับปรุงแก้ไข ของแผนการตลาดที่กำหนด ส่วนระยะการสรุปผลการพัฒนา เป็นการสรุปผลและเผยแพร่แผนการ ตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบสู่ธุรกิจแพนไชส์ที่เหมาะสม อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพในที่สุด

ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามี 3 ส่วน ประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์หัวข้าว เกรียบ ธุรกิจแพนไชส์ และการพัฒนางานด้านการตลาด ทั้งนี้งานวิจัยผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบส่วน ใหญ่มักศึกษาในมิติการผลิตเป็นหลัก มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ศึกษามิติการตลาด โดยเน้นภาพการ รับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องธุรกิจแพนไชส์ เนื่องจากเป็น การศึกษาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง จึงช่วยให้เห็นถึงภาพรวมของการดำเนินงาน ธุรกิจแพนไชส์ในประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น ทั้งประเภทแพนไชส์ การจ้างงาน อายุสัญญา การคิด ค่าธรรมเนียม ส่วนแบ่งการตลาดและอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ ฯลฯ สำหรับงานวิจัยด้าน การตลาด พบว่ามีหลากหลายมิติ อันได้แก่ มิติตลาดเป้าหมาย มิติปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และ มิติกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยตรง ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบอย่างมี ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (पालอ-กรือโป๊ะ) สูตรกิจแพรนไฮส์ เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลจากพหุภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค วิธีการวิจัยใช้แบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการทดสอบตลาด รวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือหลากหลายส่วน ซึ่งเมื่อจำแนกตามวิธีการวิจัย เครื่องมือที่ใช้มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการกำหนดดังนี้

ประชากร (Population)

ประชากรในที่นี้คือผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลนครยะลา ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลผู้ค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ ในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่ามีจำนวน 47 ราย (รายละเอียดดังภาคผนวก 6) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือกผู้ค้าปลีก ซึ่งจำแนกตามรูปแบบการขายได้ 5 ประเภท ได้แก่ ผู้ค้าปลีกประเภทรถเข็น รถโซล่ ร้านค้า แผงลอย และตั้งโต๊ะ โดยสุ่มเลือกประเภทละ 1 ราย พร้อมศึกษาจำนวนประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบจากผู้ค้าปลีกแต่ละประเภท โดยประมาณการจากสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน กับ ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อคน ทำให้ได้ข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบจากผู้ค้าปลีกประเภทรถเข็น 300 คน/เดือน, รถโซล่ 200 คน/เดือน, ร้านค้า 300 คน/เดือน, แผงลอย 200 คน/เดือน และตั้งโต๊ะ 200 คน/เดือน รวมจำนวนประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบจากผู้ค้าปลีกแต่ละประเภททั้งสิ้น 1,200 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากผู้ค้าปลีกแต่ละประเภท โดยการคำนวณจากวิธีการของยามานะ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบจากผู้ค้าปลีกแต่ละประเภทรวม 1,200 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าตามสูตร ทำให้ได้ข้อมูล ดังนี้

$$n = \frac{1,200}{1+(1,200)(.05)^2}$$

$$n = 300$$

ฉะนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมีจำนวน 300 คน ซึ่งเมื่อจำแนกตามสัดส่วนประชากร ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามประเภทผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีก	จำนวนประชากรผู้บริโภค(คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค(คน)
ประเภทรถเข็น	300	75
ประเภทรถโซ่	200	50
ประเภทร้านค้า	300	75
ประเภทแผงลอย	200	50
ประเภทตั้งโต๊ะ	200	50
รวม	1,200	300

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นอย่างมีสัดส่วน (proportional stratified random sampling) จำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากผู้ค้าปลีกประเภทรถเข็น 75 คน, รถโซ่ 50 คน, ร้านค้า 75 คน, แผงลอย 50 คน และตั้งโต๊ะ 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบและยินดีที่จะตอบแบบสอบถาม

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการทดสอบตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ ซึ่งจัดเป็นบุคคลสำคัญ (key person) ที่สามารถให้ข้อมูลการขาย ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ ทั้งนี้ผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ มีจำนวน 5 ท่าน โดยจำแนกตามรูปแบบการขายได้ 5 ประเภท ได้แก่ ผู้ค้าปลีกประเภทรถเข็น รถโซ่เล็ก ร้านค้า แผงลอย และตั้งโต๊ะ โดยสุ่มเลือกประเภทละ 1 ราย (ดังรายชื่อในภาคผนวก 4)

2.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เป็นการระดมความคิดเห็นจากพหุภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญ (Key Person) เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย

1. ผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ จากพื้นที่ตลาดสดริมทางรถไฟ ตลาดเมืองใหม่ และตลาดฝั่งเมือง 4 ตลาดละ 1 ราย รวมจำนวนผู้ค้าส่งในการสนทนากลุ่มจำนวน 3 ราย
2. ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ จากพื้นที่ตลาดสดริมทางรถไฟ ตลาดเมืองใหม่ และตลาดฝั่งเมือง 4 ตลาดละ 1 ราย รวมจำนวนผู้ค้าปลีกในการสนทนากลุ่มจำนวน 3 ราย
3. ผู้บริโภค จากการรับสมัครผู้ที่สมัครใจ (ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลก่อนแล้ว) ผู้วิจัยได้คัดเลือกเข้าร่วมการสนทนากลุ่มจำนวน 5 ราย โดยให้มีความแตกต่างเรื่องของเพศ อายุ และถิ่นพำนักอาศัย

รวมจำนวนบุคคลในการสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 11 คน

2.3 การทดสอบตลาด (Market Testing)

เนื่องจากแนวคิดของการทำธุรกิจในลักษณะแฟรนไชส์ ผู้ให้แฟรนไชส์ต้องคิดค้นและพัฒนาวิธีการอันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจที่สามารถดำเนินการโดยบุคคลอื่นได้ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการทดสอบตลาด โดยนำแผนการตลาดที่วางแผนสู่การปฏิบัติธุรกิจจริง และควบคุมประเมินประสิทธิภาพของแผน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ รวมถึงข้อควรปรับปรุงแก้ไข ทั้งนี้การทดสอบตลาด จะมุ่งศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

2.3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

2.3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์

2.3.3 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

2.3.4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

นอกเหนือจากนี้ การทดสอบตลาด ยังเน้นศึกษาผลตอบรับจากผู้สนใจร่วมทุน ธุรกิจแฟรนไชส์ อันเป็นผลจากการได้บริโภคสินค้าและรับรู้ข้อมูลแฟรนไชส์ธุรกิจจากสื่อเว็บไซต์ ทั้งนี้ การทดสอบตลาด กำหนดจัดทำภายในพื้นที่จังหวัดยะลา ภายใต้ระยะเวลา 1 เดือน

แบบแผนงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยผู้วิจัยได้กำหนดแบบแผนการวิจัย ไว้ 3 ระยะ ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การวางแผนพัฒนา (Development Planning)

ระยะที่ 2 การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation)

ระยะที่ 3 การสรุปผลพัฒนา (Development Conclusion)

ทั้งนี้ แต่ละระยะมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

ระยะที่ 1 การวางแผนพัฒนา (Development Planning)

แบ่งขั้นตอนการทำงานแยกย่อยดังนี้

1.1 การศึกษาทำความเข้าใจบริบทผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เน้นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ค้าปลีก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการขาย ผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย สำหรับแบบสอบถามใช้ในการศึกษาตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการบริโภค

1.2 การวางแผนแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา ดำเนินการผ่านเครื่องมือ การสนทนากลุ่ม ร่วมกับพหุภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค เพื่อศึกษาทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หัวข้อเกี่ยวในประเด็นต่อไปนี้

1.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

1.2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์

1.2.3 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

1.2.4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ระยะที่ 2 การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation)

แบ่งเป็นขั้นตอนย่อยดังนี้

2.1 การดำเนินงานพัฒนาโดยการทดสอบตลาด เป็นการนำแผนการตลาดที่กำหนดสู่การปฏิบัติธุรกิจจริง

2.2 การควบคุมประเมินผล โดยการเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริงกับแผนที่กำหนด เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ รวมถึงข้อควรปรับปรุงแก้ไข

ระยะที่ 3 การสรุปผลพัฒนา (Development Conclusion)

ประกอบด้วยขั้นตอนแยกย่อย ดังนี้

3.1 การสรุปผล เรียบเรียงจัดทำรูปเล่มงานวิจัย

3.2 การเผยแพร่ผลการวิจัยโดยการจัดอบรมและเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วารสารทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ต โคมเพจ ต่างๆ

การพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย มีความน่าเชื่อถือและบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research)

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ทั้งนี้แบบสอบถามจำแนกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายรับส่วนบุคคล และคุณลักษณะความเป็นตัวตน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เวลาที่ซื้อ ความถี่ที่ซื้อ ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง รูปแบบหัวข้าวเกรียบที่ชื่นชอบ และพฤติกรรมการบริโภค

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้นำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 3 ท่าน เพื่อขอรับคำแนะนำและให้คะแนนดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำหนด

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำหนดหรือไม่

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำหนด

ถ้าค่าดัชนี IC (Index of item-objective congruence) ที่คำนวณได้มากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจะเลือกไว้ใช้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 จะถูกตัดไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง 0.66– 1.00 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ทุกข้อ

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8703 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการทดสอบตลาด ซึ่งแต่ละส่วนผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) ได้ดำเนินการสร้างและพัฒนา ดังนี้

- ศึกษาเอกสาร ตำราเกี่ยวกับการตลาดและผลิตภัณฑ์หิ้วข้าวเกรียบ
- ออกแบบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการขาย ซึ่งประกอบด้วยประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับระยะเวลาหรือประสบการณ์การดำเนินธุรกิจหิ้วข้าวเกรียบ ระยะเวลาการขาย (วัน/เวลา/สถานที่ขาย) ปริมาณการขายต่อวันและต่อเดือน กำไรต่อวันและต่อเดือน และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นสัมภาษณ์การผลิตหรือการจัดซื้อผลิตภัณฑ์หิ้วข้าวเกรียบ การผลิตหรือการจัดซื้อน้ำจิ้ม ลักษณะหรือรูปแบบหิ้วข้าวเกรียบ ราคาจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายโดยเลือกเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้อง 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลลูกค้าเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ด้านจิตวิทยา ได้แก่ ข้อมูลลักษณะนิสัยของลูกค้า 3) ด้านพฤติกรรม ทั้งพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับความถี่ที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อ และพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ข้อมูลบุคคลที่ร่วมรับประทาน พฤติกรรมการรับประทาน

- นำเครื่องมือที่ออกแบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและด้านธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร

- นำผลการวิพากษ์ไปปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้ดำเนินการสร้างและพัฒนา ดังนี้

- ศึกษาเอกสาร ตำราเกี่ยวกับการตลาด ผลิตภัณฑ์หิ้วข้าวเกรียบ และการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์

- ออกแบบเครื่องมือสนทนากลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาการตลาด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ

ส่วนที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ ได้แก่ ยอดขาย และกำไร

ส่วนที่ 3 การกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ คุณลักษณะของตลาดเป้าหมาย ด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

ส่วนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

- นำเครื่องมือที่ออกแบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและด้านธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร

- นำผลการวิพากษ์ไปปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 การทดสอบตลาด (Market Testing) ได้ดำเนินการสร้างและพัฒนา ดังนี้

- ศึกษาเอกสาร ตำราเกี่ยวกับการตลาด ผลิตภัณฑ์หิวข้าวเกรียบ และการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์

- ออกแบบเครื่องมือการทดสอบตลาด ในลักษณะตารางเปรียบเทียบ โดยเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริง กับ แผนการตลาดที่วางแผน ซึ่งประเด็นศึกษาในการเปรียบเทียบ ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ส่วนที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ ได้แก่ ยอดขาย และกำไร

ส่วนที่ 3 การกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ คุณลักษณะของตลาดเป้าหมาย ด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

- นำเครื่องมือที่ออกแบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและด้านธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร

- นำผลการวิพากษ์ไปปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกตามเครื่องมือวิจัย ดังนี้

- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนมกราคม 2554 ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ 3 แห่ง ในเขตเทศบาลนครยะลา
- การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บรวบรวมข้อมูลตลอดเดือนกุมภาพันธ์ 2554 ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ 3 แห่ง ในเขตเทศบาลนครยะลา
- การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เก็บข้อมูลวันที่ 24 พฤษภาคม 2554 ณ ห้อง 15201 อาคาร 15 ภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- การทดสอบตลาด (Market Testing) ดำเนินการและเก็บข้อมูลตลอดเดือนกันยายน 2554 ณ ถนนผังเมือง 2 ก่อนถึงไฟแดง 5 แยก (ใกล้ศูนย์นันทนาการช่วงยะลา)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. **ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data)** จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการทดสอบตลาด ข้อมูลส่วนนี้ จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล
2. **ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data)** ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ จะถูกนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ตลอดจนการจัดลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (ปาลอ-กรือโป๊ะ) สู่อุตสาหกรรมแปรรูป ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยโดยจำแนกตามแบบแผนการวิจัย ดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development Planning)
2. การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation)
3. การสรุปผลพัฒนา (Development Conclusion)

ซึ่งแต่ละส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development Planning)

การวางแผนพัฒนาประกอบด้วย การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน และการวางแผนการตลาดแบบมีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูลพื้นฐานในที่นี้ ประกอบด้วย ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการขาย และข้อมูลตลาดเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือแบบสอบถามสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภค และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ค้าปลีก ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานปรากฏผลดังนี้

1.1.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ค้าปลีก โดยจำแนกตามรูปแบบการขาย ทั้งประเภทรถเข็น รถโซ่ ร้านค้า แผงลอย และตั้งโต๊ะ พบข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นดังนี้

■ ผู้ค้าปลีกประเภทรถเข็น

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบหัวข้าวเกรียบที่จำหน่าย รับมาจากแหล่งผลิตสายบุรี เนื่องจากเป็นธุรกิจของครอบครัวของสามีเองโดยตรง ในราคาทุนที่ต่ำกว่าในท้องตลาดทั่วไป แผงละ 20 บาท (ประมาณ 7 ซีด) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบคือ มีความกรอบนอกนุ่มใน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะทอดโดยหั่นเป็นชิ้นยาวบาง (คล้ายเฟรนไฟน์) ส่วนน้ำจิ้มคุณอาธิลักษณ์ได้ผลิตเอง เน้นรสชาติหวานนำและเปรี้ยวเล็กน้อย โดยผสมผสานความเปรี้ยวอย่างลงตัวจากวัตถุดิบมะเขือเทศและน้ำส้มสายชู

■ ผู้ค้าปลีกประเภทรถโซ่

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบหัวข้าวเกรียบที่จำหน่าย จากแหล่งผลิตสายบุรี โดยซื้อผ่านคนกลางที่รับจำหน่ายในตลาดสดยะลา ในราคาทุนแผงละ 25 บาท (ประมาณ 7 ซีด) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบคือ มีรสชาติอร่อย จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะชิ้นกลมเฉียงบาง เสียบไม้จำหน่าย ส่วนน้ำจิ้มทางร้านได้ผลิตเอง มี 3 แบบให้เลือก แบบหวานไม่เผ็ด เผ็ด

น้อย และเผ็ดมาก

- **ผู้ค้าปลีกประเภทร้านค้า**

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบหัวข้าวเกรียบที่จำหน่าย จากแหล่งผลิตสายบุรี โดยซื้อผ่านคนกลางที่รับมาจำหน่ายในตลาดสดยะลา ในราคาทุนแห่งละ 26 บาท (ประมาณ 7 ซีด) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบคือ มีรสชาติดี อร่อย จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะทอดโดยหั่นเป็นชิ้นยาวบาง (คล้ายเฟรนไฟน์) ส่วนน้ำจิ้มทางร้านได้ผลิตเอง โดยเน้นให้มี 3 รสชาติคือ หวาน เปรี้ยว และเผ็ด

- **ผู้ค้าปลีกประเภทแผงลอย**

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบหัวข้าวเกรียบที่จำหน่าย ซื้อผ่านคนกลางที่รับมาจำหน่ายในตลาดสดยะลา ในราคาทุนแห่งละ 20 บาท จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะทอดโดยหั่นเป็นชิ้นยาวเฉียงหนา ส่วนน้ำจิ้มทางร้านได้ผลิตเอง โดยเน้นรสชาติให้มี 3 รสคือ หวาน เปรี้ยว และเผ็ด พร้อมโรยถั่วป่น

- **ผู้ค้าปลีกประเภทตั้งโต๊ะ**

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบหัวข้าวเกรียบที่จำหน่าย จากแหล่งผลิตสายบุรี โดยซื้อผ่านคนกลางที่รับมาจำหน่ายในตลาดสดยะลา ในราคาทุนแห่งละ 25 บาท (ประมาณ 7 ซีด) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบคือ มีรสชาติอร่อย จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะทอดโดยหั่นผลิตภัณฑ์เป็นชิ้นยาวบาง (คล้ายเฟรนไฟน์) ส่วนน้ำจิ้มทางร้านได้ผลิตเอง โดยเน้นรสชาติให้มี 3 รสคือ หวาน เปรี้ยว และเผ็ด

สรุปผลวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบข้อมูลเป็นดังนี้ วัตถุดิบหัวข้าวเกรียบส่วนใหญ่รับมาจากแหล่งผลิตสายบุรี โดยซื้อผ่านคนกลางที่รับมาจำหน่ายในตลาดสดยะลา ในราคาทุนแห่งละ 25-26 บาท (ประมาณ 7 ซีด) ด้วยเหตุผลเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี อร่อย ลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบทอดโดยหั่นผลิตภัณฑ์เป็นชิ้นยาวบาง (คล้ายเฟรนไฟน์) ส่วนแบบบางเป็นลักษณะหั่นเฉียงกลมบางเสียบไม้ ในส่วนน้ำจิ้มผู้ค้าปลีกมักผลิตเอง โดยเน้นรสชาติให้มี 3 รสคือ หวาน เปรี้ยว และเผ็ด

1.1.2 ข้อมูลการขาย

ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ค้าปลีก โดยจำแนกตามรูปแบบการขาย ทั้งประเภทรถเข็น รถโซ่ เล่ ร้านค้า แผงลอย และตั้งโต๊ะ พบข้อมูลเป็นดังนี้

- **ผู้ค้าปลีกประเภทรถเข็น**

ข้อมูลการขาย จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบควบคู่กับเครื่องดื่ม ภายใต้ชื่อร้าน “ปาริตา ดิลิเวอร์รี่” ณ บริเวณถนนรวมมิตร (ตรงข้ามโชว์รูมบริษัทมาสด้า) จังหวัดยะลา โดยจำหน่ายทุกวันในช่วงเวลา 15.00-21.00 น. ประสบการณ์ด้านการจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบยาวนาน 4 ปี จำหน่ายในราคา 7 ขึ้น 10 บาท ปริมาณการขายต่อวัน ประมาณ 50 กิโลกรัม กำไรภายหลังจากหักค่าใช้จ่าย ประมาณ 35%

▪ **ผู้ค้าปลีกประเภทโชเล่**

ข้อมูลการขาย จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบควบคู่กับอาหารว่างประเภทลูกชิ้น ไส้กรอกต่างๆ ไม่มีชื่อร้าน มักขับโชเล่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บริเวณพญาภิโย จังหวัดยะลา เปิดจำหน่ายทุกวันในช่วงเวลา 13.00-19.00 น. ประสบการณ์ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบยาวนานกว่า 5 ปี จำหน่ายในราคาไม้ละ 3 บาท ปริมาณการขายต่อวัน ประมาณ 10 กิโลกรัม กำไรภายหลังจากหักค่าใช้จ่าย ประมาณ 30%

▪ **ผู้ค้าปลีกประเภทร้านค้า**

ข้อมูลการขาย จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบควบคู่กับอาหารหลักประเภทข้าวต้มและข้าวแกง รวมถึงอาหารว่างประเภทลูกชิ้น ไส้กรอกต่างๆ ไม่มีชื่อร้าน โดยร้านตั้งอยู่บริเวณฝั่งเมือง 4 จังหวัดยะลา เปิดจำหน่ายทุกวันในช่วงเวลา 17.00-23.00 น. ประสบการณ์ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบยาวนานกว่า 5 ปี จำหน่ายในราคา 8 ขึ้น 10 บาท ปริมาณการขายต่อวัน ประมาณ 25-30 กิโลกรัม กำไรภายหลังจากหักค่าใช้จ่าย ประมาณ 30%

▪ **ผู้ค้าปลีกประเภทแผงลอย**

ข้อมูลการขาย จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบควบคู่กับอาหารว่างประเภทปลาไข่ และไส้กรอก ไม่มีชื่อร้าน จำหน่ายทุกวันในช่วงเวลา 13.00-19.00 น. ณ อาคารประกอบ 4 ตลาดเมืองใหม่ จังหวัดยะลา ประสบการณ์ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบยาวนานกว่า 4 ปี จำหน่ายในราคา 20 ขึ้น 10 บาท ปริมาณการขายต่อวัน ประมาณ 7-10 กิโลกรัม กำไรภายหลังจากหักค่าใช้จ่าย ประมาณ 20-30%

▪ **ผู้ค้าปลีกประเภทตั้งโต๊ะ**

ข้อมูลการขาย จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบควบคู่กับอาหารว่างประเภทลูกชิ้น ไส้กรอกต่างๆ (แต่แบ่งผลิตภัณฑ์แยกพื้นที่ออกจากกันอย่างชัดเจน) ภายใต้ชื่อร้าน “หัวเกรียบ” จำหน่ายทุกวันในช่วงเวลา 17.00-23.00 น. บริเวณสนามช้าง จังหวัดยะลา ประสบการณ์ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบยาวนานกว่า 6 ปี จำหน่ายในราคา 7 ขึ้น 10 บาท ปริมาณการขายต่อวัน ประมาณ 20-30 กิโลกรัม กำไรภายหลังจากหักค่าใช้จ่าย ประมาณ 20-30%

สรุปผลวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับข้อมูลการขาย พบข้อมูลเป็นดังนี้ ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มักจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่น อีกทั้งมักจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงบ่ายและเย็น โดยเลือกสถานที่จำหน่ายที่เป็นแหล่งชุมชน กำหนดราคาเฉลี่ย 7-8 ขึ้น 10 บาท โดยมีปริมาณการขายประมาณ 20-30 กิโลกรัมต่อวัน กำไรภายหลังจากหักค่าใช้จ่าย

ประมาณ 30%

1.1.3 ข้อมูลตลาดเป้าหมาย

ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ค้าปลีก โดยจำแนกตามรูปแบบการขาย ทั้งประเภทรถเข็น รถโซล่ ร้านค้า แผงลอย และตั้งโต๊ะ พบข้อมูลตลาดเป้าหมายเป็นดังนี้

▪ ผู้ค้าปลีกประเภทรถเข็น

ข้อมูลตลาดเป้าหมาย ลูกค้าส่วนใหญ่มีทั้งชายและหญิงคิดเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน มีครอบครัวแล้ว ซึ่งมีทั้งข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ พนักงานบริษัทต่างๆ เป็นคนรักครอบครัว ด้านพฤติกรรมการซื้อ มักซื้อบ่อย โดยซื้อเฉลี่ยมากกว่า 30 บาทขึ้นไป

▪ ผู้ค้าปลีกประเภทรถโซล่

ข้อมูลตลาดเป้าหมาย ลูกค้ามีทั้งชายและหญิง แต่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มักมาเป็นครอบครัวหรือซื้อฝากคนในครอบครัว ด้านพฤติกรรมการซื้อ มักซื้อบ่อย โดยซื้อเฉลี่ย 30 บาทหรือมากกว่า

▪ ผู้ค้าปลีกประเภทร้านค้า

ข้อมูลตลาดเป้าหมาย ลูกค้าส่วนใหญ่มีทั้งหญิงและชายคิดเป็นสัดส่วน 60 : 40 สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ซึ่งมีทั้งข้าราชการ และพนักงานบริษัทต่างๆ เป็นคนง่ายๆ รักเพื่อน ด้านพฤติกรรมการซื้อ มักซื้อบ่อย โดยซื้อเฉลี่ย 15-20 บาท

▪ ผู้ค้าปลีกประเภทแผงลอย

ข้อมูลตลาดเป้าหมาย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีครอบครัวแล้ว พฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ย 10-20 บาท

▪ ผู้ค้าปลีกประเภทตั้งโต๊ะ

ข้อมูลตลาดเป้าหมาย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา เป็นคนสนุกสนานและรักเพื่อน ด้านพฤติกรรมการซื้อ มักซื้อบ่อย โดยซื้อเฉลี่ย 30 บาทหรือมากกว่า

สรุปผลวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับข้อมูลตลาดเป้าหมาย พบข้อมูลเป็นดังนี้ โดยภาพรวมตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่มักเป็นผู้หญิง ซึ่งมีทั้งวัยเรียนที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานที่เป็นข้าราชการ พนักงานบริษัทต่างๆ อีกทั้งเป็นคนสนุกสนาน รักครอบครัว รักเพื่อน ด้านพฤติกรรมการซื้อ มักซื้อบ่อย โดยซื้อเฉลี่ย 20 บาทหรือมากกว่า

นอกจากนี้ จากการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาคุณลักษณะของตลาดเป้าหมาย

ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะทางจิตวิทยา และคุณลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ พบข้อมูลดังตารางที่ 4.1-4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

คุณลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	300	100.00
ชาย	94	31.33
หญิง	206	68.67
อายุ	300	100.00
ไม่เกิน 20 ปี	101	33.67
21-35 ปี	157	52.33
36-50 ปี	39	13.00
มากกว่า 50 ปี	3	1.00
สถานภาพ	300	100.00
โสด	225	75.00
สมรส	71	23.67
อื่นๆ	4	1.33
ระดับการศึกษาสูงสุด	300	100.00
ประถมศึกษา	5	1.67
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	66	22.00
อนุปริญญา/ปวส.	65	21.67
ปริญญาตรี	147	49.00
สูงกว่าปริญญาตรี	17	5.66

(ยังมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	300	100.00
แม่บ้าน	10	3.33
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	18.33
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	32	10.67
นักเรียน/นักศึกษา	149	49.67
ธุรกิจส่วนตัว	33	11.00
รับจ้าง	17	5.67
อื่นๆ	4	1.33
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	300	100.00
ไม่เกิน 5,000 บาท	152	50.67
5,001-10,000 บาท	78	26.00
10,001-15,000 บาท	39	13.00
15,001-20,000 บาท	13	4.33
มากกว่า 20,000 บาท	18	6.00

จากตารางที่ 4.1 ซึ่งแสดงถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ พบว่า เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 68.67 และผู้ชาย ร้อยละ 31.33 โดยมีอายุ 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.33 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 33.67 และอายุ 36-50 ปี ร้อยละ 13.00 ด้านสถานภาพ พบว่า โสด คิดเป็นร้อยละ 75.00 และสมรส ร้อยละ 23.67 สำหรับระดับการศึกษา สูงสุด พบว่า ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.00 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 22.00 และอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 21.67 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.67 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.33 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.00 ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.67 รายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 26.00 และรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.2 ร้อยละและลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่างตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ
จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา

คุณลักษณะทางจิตวิทยา	ร้อยละ	ลำดับที่
รักครอบครัว รักพวกพ้อง	66.00	1
สนุกสนาน อารมณ์ดี	50.67	2
มั่นใจตนเอง เป็นตัวของตัวเอง	35.00	3
รักธรรมชาติ พอเพียง	32.67	4
ห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ	30.33	5
ชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย	23.33	6
รักสงบ สุภาพเรียบร้อย	21.32	7
กระฉับกระเฉง เปิดเผย	17.33	8
สุขุมรอบคอบ พิถีพิถัน	17.32	9
ชอบความหรูหรา มีระดับ	6.00	10

จากตารางที่ 4.2 พบว่าคุณลักษณะทางจิตวิทยาของของตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ ซึ่งพบมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 รักครอบครัว รักพวกพ้อง คิดเป็นร้อยละ 66.00 ลำดับที่ 2 สนุกสนาน อารมณ์ดี ร้อยละ 50.67 และลำดับที่ 3 มั่นใจตนเอง เป็นตัวของตัวเอง ร้อยละ 35.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ
จำแนกตามคุณลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์

คุณลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ	300	100.00
ร้านค้าใกล้บ้าน	191	63.67
จากการออกร้าน/นิทรรศการต่างๆ	21	7.00
ร้านบริเวณสวนสาธารณะ/สนามเด็กเล่น	43	14.33
ตลาด/ตลาดสด	33	11.00
ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	3	1.00
โรงเรียน/สถานศึกษา	9	3.00
ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ	300	100.00
รสชาติอร่อย	153	51.00
สะดวก รวดเร็ว	36	12.00
สะอาด	135	22.67
การบริการดี	68	4.33
ราคาถูก	13	7.00
มีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ	21	2.33
อื่นๆ เช่น ไม่อมน้ำมัน	7	0.67
เวลาซื้อ	300	100.00
เช้า-สาย	12	4.00
เที่ยง-บ่าย	29	9.67
เย็น	207	69.00
กลางคืน	52	17.33
ความถี่ในการซื้อ	300	100.00
1 ครั้งต่อเดือน	16	5.33
2 ครั้งต่อเดือน	71	23.67
3 ครั้งต่อเดือน	49	16.33
4 ครั้งต่อเดือน หรือมากกว่า	164	54.67

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ
จำแนกตามคุณลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ (ต่อ)

คุณลักษณะพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
-------------------------	-------	--------

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	300	100.00
ต่ำกว่า 10 บาท	6	2.00
10-19 บาท	93	31.00
20-30 บาท	128	42.67
มากกว่า 30 บาท	73	24.33
พฤติกรรมการบริโภค	300	100.00
รับประทานคนเดียว	52	18.00
รับประทานกับเพื่อน	128	42.00
รับประทานกับสมาชิกในครอบครัว	120	40.00
อื่นๆ ไปรตระบุ	-	-

จากตารางที่ 4.3 ซึ่งแสดงถึงคุณลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ พบว่า ด้านสถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 63.67 จากร้านบริเวณสวนสาธารณะ/สนามเด็กเล่น ร้อยละ 14.33 และจากตลาด/ตลาดสด ร้อยละ 11.00 โดยมีปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 51.00 สะอาด ร้อยละ 22.67 และสะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 12.00 สำหรับเวลาซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 69.00 กลางคืน ร้อยละ 17.33 และเที่ยง-บ่าย ร้อยละ 9.67 ด้านความถี่ในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างซื้อ 4 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 54.67 ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 23.67 และซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 16.33 ทั้งนี้จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ซื้อ 20-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.67 ซื้อ 10-19 บาท ร้อยละ 31.00 และซื้อมากกว่า 30 บาท ร้อยละ 24.33 ส่วนด้านพฤติกรรมการบริโภค นำไปรับประทานกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รับประทานกับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 40.00 และรับประทานคนเดียว ร้อยละ 18.00

สรุปผลการวิจัยจากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยภาพรวมพบว่า ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบโดยทั่วไป เป็นผู้หญิง อายุ 21-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทหรือมากกว่า เป็นคนรักครอบครัว รักเพื่อน พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อใกล้บ้าน โดยพิจารณาปัจจัยเรื่องรสชาติความอร่อยเป็นสำคัญ มักซื้อเวลาเย็น โดยมีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 20-30 บาท สำหรับพฤติกรรมการบริโภค มักซื้อเพื่อนำไปรับประทานกับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว

1.2 การวางแผนการตลาดแบบมีส่วนร่วม

จากการดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้เทคนิคการตีความความคิดเห็น และใช้สตริกเกอร์เลือกกลยุทธ์การตลาดที่คิดว่าเหมาะสม ซึ่งได้ดำเนินการเมื่อวันศุกร์ที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2554 เวลา 09.00-12.00 น. ณ ห้อง 15201 อาคาร 15 ภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นพหุภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หิวข้าวเกรียบรวมจำนวน 10 คน เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หิวข้าวเกรียบสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ โดยมีประเด็นในการศึกษาประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยเป็นดังนี้

1.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ผลิตภัณฑ์หิวข้าวเกรียบที่พัฒนา ทั้งในส่วนของคุณภาพ จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบข้อมูลเป็นดังนี้

■ **จุดแข็ง** จัดเป็นสภาพแวดล้อมภายในที่ควบคุมได้ ที่ส่งผลบวกต่อธุรกิจ แฟรนไชส์หิวข้าวเกรียบ จากการระดมความคิดเห็นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยใช้เทคนิคการตีความ จุดแข็งของผลิตภัณฑ์มีดังนี้

- รสชาติอร่อย
- รสชาติแปลกใหม่ หลากหลาย
- ผลิตภัณฑ์เก็บได้นาน
- สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน
- มีส่วนผสมเนื้อปลา
- รูปร่างหิวข้าวเกรียบมีความเหมาะสม
- เนื้อสัมผัสนุ่ม
- เป็นผลผลิตจากงานวิจัยของคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ข้อมูลจุดแข็งดังกล่าว เมื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเลือกเพียงข้อเดียวที่คิดว่าโดดเด่นได้เปรียบเหนือกว่าหิวข้าวเกรียบในท้องตลาดทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ระบุจุดแข็งผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติแปลกใหม่ หลากหลาย มากที่สุด รองลงมาระบุเรื่องรสชาติอร่อยและเป็นผลผลิตจากงานวิจัยของคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ตามลำดับ

■ **จุดอ่อน** จัดเป็นสภาพแวดล้อมภายในที่ควบคุมได้ ที่ส่งผลลบต่อธุรกิจ แฟรนไชส์หิวข้าวเกรียบ จากการระดมความคิดเห็นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยใช้เทคนิคการตีความ พบจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ดังนี้

- สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก
- ต้นทุนการผลิตสูง ส่งผลต่อราคาสูง

- สินค้าจำหน่ายลูกค้าได้เฉพาะบางกลุ่ม
- เนื้อสัมผัสค่อนข้างแข็ง
- รสชาติของปลาไม่ชัดเจน
- สีผลิตภัณฑ์เข้มเกินไป ไม่น่ารับประทาน
- รสชาติเข้มข้นเกินไป
- การตลาดไม่ชัดเจน

ข้อมูลจุดอ่อนดังกล่าว เมื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเลือกเพียงข้อเดียวที่คิดว่าเสียเปรียบกว่าหิวข้าวเกรียบในท้องตลาดทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ระบุเรื่องสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก มากที่สุด รองลงมาคือต้นทุนการผลิตสูง ส่งผลต่อราคาสูง และเรื่องสีผลิตภัณฑ์ที่เข้มเกินไป ไม่น่ารับประทาน

■ **โอกาส** ในส่วนของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ แต่ส่งผลบวกต่อธุรกิจแฟรนไชส์หิวข้าวเกรียบ จากการระดมความคิดเห็นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยใช้เทคนิคการ์ด พบโอกาสของผลิตภัณฑ์ดังนี้

- รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน
- จังหวัดชายแดนใต้ ได้รับสิทธิพิเศษในการส่งเสริมการลงทุน
- ไม่มีคู่แข่งโดยตรงที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะหลากหลายรสชาติ
- สถาบันการศึกษา มีหน่วยงานศูนย์บ่มเพาะธุรกิจที่ทำหน้าที่สนับสนุนธุรกิจ

โดยตรง

- ตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผลิตภัณฑ์หิวข้าวเกรียบเป็นที่นิยมรับประทานจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

- ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์หิวข้าวเกรียบโดยทั่วไปขาดคุณภาพมาตรฐานความสะอาด

- ผลิตภัณฑ์จากจังหวัดชายแดนใต้ มักจะได้รับการสนับสนุนซื้อจากคนในพื้นที่อื่น เนื่องจากเห็นใจในปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบ

ข้อมูลโอกาสดังกล่าว เมื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเลือกเพียงข้อเดียวที่คิดว่าเสียเปรียบกว่าหิวข้าวเกรียบทั่วไปในท้องตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ระบุเรื่องตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน และเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามลำดับ

■ **อุปสรรค** ในส่วนของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ และส่งผลด้านลบต่อธุรกิจแฟรนไชส์หิวข้าวเกรียบ จากการระดมความคิดเห็นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยใช้เทคนิคการ์ด พบอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ดังนี้

- ยะลาไม่ได้มีพื้นที่ติดทะเล ทำให้การจัดหาวัตถุดิบเป็นไปอย่างยุ่งยากและมีราคาสูง

- ตลาดมุสลิมชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ไม่แพง

- คู่แข่งขันที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ มีเป็นจำนวนมาก

- เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคเน้นประหยัดมากขึ้น

- คู่แข่งขันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ นึกถึงหัวข้าวเกรียบที่รสชาติอร่อย นึกถึงหัวข้าวเกรียบจากสายบุรี

- เหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

ข้อมูลอุปสรรคดังกล่าว เมื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเลือกเพียงข้อเดียวที่คิดว่าเสียเปรียบกว่าหัวข้าวเกรียบในท้องตลาดทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ระบุเรื่อง ยะลาไม่ได้มีพื้นที่ติดทะเล ทำให้ลำบากต่อการจัดหาวัตถุดิบปลา มากที่สุด รองลงมาคือ มีคู่แข่งขันในพื้นที่จำนวนมาก และเรื่องเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ตามลำดับ

1.2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ค้าปลีก ซึ่งพบผลด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาดเรื่องยอดขาย กำไร ดังนี้

- ยอดขาย ประมาณ 20-25 กิโลกรัมต่อวัน

- กำไร ประมาณ 30-35%

ผู้วิจัยได้ขอให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นถึงยอดขายและกำไรของหัวข้าวเกรียบที่พัฒนาสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ โดยเปรียบเทียบกับฐานข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปดังนี้

“.....หัวข้าวเกรียบในท้องตลาดขณะนี้ ขายเป็นก้อนหรือแท่งยาว ซึ่งก้อนหนึ่งจะมีน้ำหนักประมาณ 7 ชีด ที่ผ่านมามีลูกค้าที่ซื้อไปทอดขาย มักซื้อ 5-10 ก้อน แต่เขาจะขายรวมกับลูกชิ้นและไส้กรอก ก็เลยซื้อไม่มาก ซื้อถัวเฉลี่ยกันไป จากประสบการณ์ที่ขายส่ง ถ้าเป็นรายใหญ่ๆ รับวันละ 100-200 ก้อนก็มี สำหรับหัวข้าวเกรียบที่พัฒนา คิดว่า 20 กิโลกรัมต่อวัน อาจจะน้อยเกินไป”

คุณซากิอะฮามาลี อาบูวะ

ผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ

“.....ที่ร้านจะขายประมาณ 10-20 ก้อนต่อวัน สิ่งหนึ่งที่สังเกต ถ้าเป็นเสาร์และอาทิตย์ จะขายดีกว่าวันธรรมดา และถ้าปิดเทอมจะขายดีกว่าเปิดเทอม ยอดขายที่กำหนด 20 กิโลกรัมต่อวัน คิดว่าเหมาะสมแล้ว แต่กำไรไม่แน่ใจ เพราะเดี๋ยวนี้ข้าวของแพงขึ้น อาจจะกำไร 20%”

คุณเรือนใจ ต่วนมุดอ

ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ

“.....ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่พัฒนาจะอร่อย รสชาติหลากหลาย แต่ราคาแพงกว่า และเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผมไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะตอบรับแค่ไหน และที่สำคัญจะซื้อซ้ำหรือไม่ ตลาดมุสลิมค่อนข้างเล่นยาก ชอบของถูก คุณภาพไว้ทีหลัง ผมว่าควรกำหนดให้น้อยก่อนจะดีกว่า แล้วค่อยปรับเพิ่มทีหลังหากสินค้าเป็นที่รู้จักหรือขายดีแล้ว”

คุณสุวรรณเชษฐ์ กานูรักษ์

ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ

จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป ในประเด็นวัตถุประสงค์เรื่องยอดขาย 20 กิโลกรัมต่อวัน และกำไร 30% ของรายได้ที่ได้รับ ซึ่งเมื่อให้ติดสติ๊กเกอร์ระบุเลือกยอดขายและกำไรที่คิดว่าเหมาะสม พบว่าครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับยอดขายและกำไรที่กำหนด ในขณะที่อีกร้อยละ 50 ไม่เห็นด้วย โดยมีความเห็นว่ากำหนดมากเกินไป ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าน้อยเกินไป ซึ่งทั้งสองกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย มีสัดส่วนจำนวนที่เท่าๆ กัน

1.2.3 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้นำผลจากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบโดยทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนอายุ 21-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทต่างๆ เป็นคนสนุกสนาน รักครอบครัว รักเพื่อน ด้านพฤติกรรมซื้อ มักซื้อบ่อย โดยซื้อเฉลี่ย 20-30 บาทหรือมากกว่า

ผู้วิจัยได้ขอให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นถึงตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่พัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ ว่าควรเป็นกลุ่มเดียวกันผลการศึกษาจากแบบสอบถามหรือไม่ ผลปรากฏว่าผู้เข้าร่วมทั้งหมดเห็นด้วย นอกเหนือจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางรายได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายด้วย โดยให้เหตุผลเรื่องของการกำลังซื้อและพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่กำหนด ดังนี้

“.....กลุ่มนักเรียนมัธยมปลายทุกวันนี้ มีกำลังซื้อสูง บางคนได้เงินไปโรงเรียนวันละ 100 บาท กลุ่มนี้ซื้อง่าย ใช้จ่ายแบบไม่คิดมาก จัดว่าน่าสนใจทีเดียว แต่ต้องทำรูปลักษณ์สินค้าแพคเกจหรือออกแบบเคาเตอร์จำหน่ายให้ดูดี โดนใจเขาด้วย.....”

คุณฮัสนะ วาบา

ผู้บริหารภาคผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ

“.....กลุ่มนักเรียน ม.ปลาย มักชอบลองของใหม่และชอบความแตกต่าง น่าจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่พัฒนา อีกทั้งกลุ่มนี้ชอบสนุกสนาน รักเพื่อน ซึ่งก็เหมาะกับลักษณะตลาดเป้าหมายที่กำหนด.....”

คุณสุชาติ อับดุลบุตร

ผู้บริหารภาคผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ

จากผลการสนทนากลุ่ม ทำให้ได้ข้อสรุปที่ตรงกันว่าเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่พัฒนาสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ ดังนี้ เน้นกลุ่มคนอายุ 15-35 ปี ที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทต่างๆ เป็นคนสนุกสนาน รักครอบครัว รักเพื่อน พฤติกรรมการซื้อ มักซื้อบ่อย โดยซื้อเฉลี่ย 20-30 บาทหรือมากกว่า

1.2.4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นชุดเครื่องมือที่ธุรกิจควบคุมได้ และจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ หัวข้าวเกรียบที่พัฒนาสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและเลือกกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่คิดว่าเหมาะสม ดังนี้

1.2.4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามที่มุ่งพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในเรื่องคุณภาพ รูปลักษณ์ ลักษณะ ชื่อตรา บรรจุภัณฑ์ การบริการ ฯลฯ เนื่องจากโครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านชายแดนใต้สู่ธุรกิจแฟรนไชส์ : หัวข้าวเกรียบ (ปาลอ-กรือโป๊ะ) ที่จำเป็นต้องบูรณาการองค์ความรู้จาก 3 โครงการวิจัยและพัฒนาในทิศทางที่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์บางส่วนได้มีการดำเนินการไปแล้วในโครงการวิจัยอื่น ดังนี้

-**คุณภาพผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง รสชาติอร่อย เนื่องจากมีส่วนผสมเนื้อมากถึง 63% (ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบโดยทั่วไป มีเนื้อมากเป็นส่วนผสมเพียง 30-45%)

-**รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** แ่งยาว(คล้ายเฟรนไฟน์) โดยมีขนาดความกว้างความยาว และความสูง 1 x 8 x 1 cm.

-**รสชาติผลิตภัณฑ์** มี 4 รสชาติ ได้แก่ รสดั้งเดิม รสสหาร่าย รสพริกหวาน และรสกระเทียมพริกไทย

สำหรับการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ มีการพิจารณากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เฉพาะประเด็นตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาพบข้อมูลเป็นดังนี้

▪ ตราสินค้า

ผู้วิจัยได้กำหนดทางเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ โดยใช้ชื่อภาษาท้องถิ่น “ปาลอ-กรือโป๊ะ”พร้อมชื่อตราสินค้า 3 แบบ ดังนี้

ทางเลือกที่ 1	ปาลอ-กรือโป๊ะ 1 st
ความหมาย/ที่มา	หัวข้าวเกรียบที่เป็นที่ 1 บ่งบอกความเป็น

	สุดยอดหัวข้าวเกรียบ
ทางเลือกที่ 2	पालอ-กรือโป๊ะ A+
ความหมาย/ที่มา	หัวข้าวเกรียบที่มีคุณภาพสูง เปรียบเทียบ คุณภาพระดับเอบวก
ทางเลือกที่ 3	पालอ-กรือโป๊ะ Sea Tani
ความหมาย/ที่มา	บ่งบอกผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อปลาสูง ซึ่งได้มาจาก ทะเลหรือแม่น้ำตานี

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นและเลือกซื้อตราสินค้าที่คิดว่าเหมาะสม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเลือกตราสินค้าपालอ-กรือโป๊ะ Sea Tani โดยให้เหตุผลเรื่องการออกเสียงเรียกง่าย และมีภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์จากจังหวัดชายแดนใต้

▪ บรรจุภัณฑ์

สำหรับประเด็นบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือบรรจุภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ และบรรจุภัณฑ์น้ำจิ้ม โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะทางเลือกดังนี้

บรรจุภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ

ทางเลือกที่ 1	ถุงกระดาษซับน้ำมัน
ทางเลือกที่ 2	ถุงพลาสติกใสพร้อมสกรีนตราสินค้า มีที่จับหัว สินค้า
ทางเลือกที่ 3	ถาดกระดาษ และใส่ถุงพลาสติกใส มีที่จับหัว สินค้า

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ได้แสดงความคิดเห็นต่อทางเลือกที่กำหนดดังนี้

“.....โดยส่วนตัวไม่ชอบถุงพลาสติก เพราะย่อยสลายยาก ทำให้โลกร้อน จึงชอบทางเลือกที่ 1 เพราะนอกจากช่วยลดโลกร้อน ยังช่วยซับน้ำมันได้อีก แต่ก็ห่วงเหมือนกันว่าจะแข็งแรงไหม ถ้าใส่เยอะๆ หรือใส่หนักๆ.....”

คุณอัมพวัน แวหามะ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ

“.....ถ้าเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ต้องเน้นการสร้างแบรนด์ด้วย แบบ 2 เป็นแบบเดียวที่มีแบรนด์ แต่อยากให้นักภาพผลิตภัณฑ์ทอดเสร็จใหม่ๆ ร้อนๆ คีบมาใส่ถุงพลาสติกเลย กลัวว่าจะมีสารซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ แบบที่ 3 ก็ใส่ถุงพลาสติกร้อนๆ เหมือนกัน จึงไม่ค่อยเห็นด้วย ส่วนแบบที่ 1 ใส่ถุงกระดาษอย่างเดียวพับหัวถุง ค่อนข้างยุ่งยากสำหรับผู้บริโภคในการถือหัวกลับบ้าน เป็นไปได้หรือไม่ ถ้าจะประยุกต์แบบ 1 กับ แบบ 3 รวมกัน โดยใส่ถุงกระดาษซับน้ำมันก่อน แล้วจึงมาใส่ถุงพลาสติกที่มีแบรนด์ พร้อมมีที่จับสำหรับ หัว....”

คุณสุวรรณเชษฐ์ กานูรักษ์

ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ

จากข้อเสนอแนะของคุณสุวรรณเชษฐ์ กานูรักษ์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเห็นด้วยและมีมติเป็นเอกฉันท์เลือกทางเลือกที่ 4 ด้วยข้อสรุปบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ ควรเป็นถุงกระดาษซับน้ำมัน และใส่ถุงพลาสติกที่มีสกรีนตราสินค้า พร้อมทั้งจับหัวสินค้า

บรรจุภัณฑ์น้ำจิ้ม

ผู้วิจัยได้เสนอให้ใช้ถ้วยน้ำจิ้มพร้อมฝาปิด ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเห็นด้วย

1.2.4.2 กลยุทธ์ราคา

การดำเนินงานตัดสินใจในเรื่องของราคา มักเกี่ยวข้องกับการพิจารณาต้นทุน กำไร ราคาขาย ฯลฯ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม ที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า พอใจและยินดีที่จะจ่าย ซึ่งในส่วนของกลยุทธ์ราคา ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงถึงต้นทุนและกำไร รวมถึงราคาขายที่กำหนดในท้องตลาด พร้อมกับเสนอแนะทางเลือกในการกำหนดราคา ดังนี้

ต้นทุนและกำไรการผลิตหัวข้าวเกรียบที่พัฒนาสู่ธุรกิจแฟรนไชส์

ผลจากการทดสอบการผลิต จำนวน 5 ครั้ง พร้อมคำนวณหาต้นทุน ค่าใช้จ่ายและกำไรที่เกี่ยวข้อง ได้ภาพรวมเฉลี่ยเป็นดังนี้

รายการ	สัดส่วน	จำนวนเงิน
- ต้นทุนวัตถุดิบ (ปลา/ส่วนผสม/เครื่องปรุงฯ)	50%	0.50 บาท/ชิ้น
- ค่าใช้จ่าย (ค่าแรง/ค่าเสียหาย เช่น น้ำ ไฟ แก๊สฯ)	20%	0.20 บาท/ชิ้น
- กำไร	30%	0.30 บาท/ชิ้น
รวม	100%	1.00 บาท/ชิ้น

สำหรับทางเลือกในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ มี 2 ทางเลือก ดังนี้

- ทางเลือกที่ 1** กำหนดราคาขาย 7 ชิ้น 10 บาท
สำหรับปริมาณขาย ขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้า
- ทางเลือกที่ 2** กำหนดราคาขายเป็นชุดๆ ละ 30 บาท
โดยมีปริมาณหัวข้าวเกรียบ 20 ชิ้น

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ได้แสดงความคิดเห็นต่อทางเลือกราคาขายที่กำหนดอย่างน่าสนใจ ดังนี้

“.....ผมรู้สึกกว่า 30 บาทอาจแพงไป ต้องอย่าลืมว่าหัวข้าวเกรียบ ผลิตภัณฑ์เป็นอาหารว่างไม่ใช่อาหารหลัก ถ้าผมเป็นลูกค้าและมีเงิน 30 บาท ผมซื้ออาหารหลักดีกว่า.....”

คุณรอซึตี้ บ่าวเบ็ญหมัด

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ

“.....ผมว่า 30 บาทไม่แพงแล้ว เพราะตอนนี้ข้าวของหลายอย่างได้ปรับขึ้นราคาหมดแล้ว อีกอย่างเราผลิตของดีมีคุณภาพ ต้นทุนก็ยอมสูงอยู่แล้ว แพรนไชส์ราคา 30 บาท ถือว่าไม่แพงแล้ว เหมาะสมแล้ว”

คุณสุวรรณเชษฐ์ กานูรกิจ

ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ

“.....แพงหรือไม่แพง ผมว่าต้องดูว่าตลาดเป้าหมายเป็นใคร ถ้าคนรายได้ระดับกลางขึ้นไป ผมว่า 30 บาทไม่แพงแล้ว”

คุณสุชาติ อับดุลบุตร

ผู้บริหารภาคผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ

จากนั้นนักวิจัยได้ขอให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุเลือกราคาขายผลิตภัณฑ์ หัวข้าวเกรียบสู่ธุรกิจแพรนไชส์ที่คิดว่าเหมาะสม ผลปรากฏว่า ผู้เลือกราคาขายแบบ 7 ชิ้น 10 บาท และแบบขายเป็นชุด 20 ชิ้น 30 บาท ทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนที่เท่ากัน จึงมีผู้เสนอให้ในส่วนของกาหนดราคาให้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของนักวิจัยเป็นหลัก แต่มีข้อเสนอแนะว่าราคาควรกำหนดสูงกว่าคู่แข่งขั้นทั่วไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง ต้นทุนสูง

1.2.4.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นสนทนากลุ่มด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่าย 2 ส่วนดังนี้

- แบบเคาเตอร์จำหน่ายสินค้า (kiosk) จัดเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดใจลูกค้าให้ซื้อ ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบเคาเตอร์จำหน่ายสินค้า 3 แบบเพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นรวมถึงตัดสินใจเลือก ซึ่งแบบเคาเตอร์จำหน่ายสินค้า ดังภาพที่ 4.1



แบบ A

แบบ B

แบบ C

ภาพที่ 4.1 แบบเคาเตอร์จำหน่ายสินค้า (kiosk)

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด ได้ระบุเลือกเคาเตอร์จำหน่ายสินค้า (kiosk) แบบ C ด้วยเหตุผลว่ามีความลงตัวเหมาะสมกับชื่อตราสินค้า Sea Tani มากที่สุด ทั้งในส่วนของโลโก้ที่เป็นรูปปลาโผล่จากน้ำ และสีฟ้าที่สื่อถึงน้ำทะเล ถึงแม้จะมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางราย ที่ให้ความคิดเห็นว่าสีควรเป็นสีโทนร้อน เพราะจะช่วยกระตุ้นให้รู้สึกหิว นำรับประทานได้มากกว่า แต่การเลือกใช้สีโทนเย็น ทำให้ดูแปลกตา ช่วยดึงดูดความสนใจได้มากกว่า

-ราคาแฟรนไชส์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นให้ขึ้นอยู่กับราคาทุนของสิ่งของที่จะมอบให้ผู้รับแฟรนไชส์ แต่ไม่ควรบวกกำไรเพิ่มมากนัก โดยอาจจะกำหนดเป็นระดับราคาเดียว หรือมี 2-3 ระดับราคาให้เลือก ตามกำลังซื้อของผู้รับแฟรนไชส์

1.2.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

จัดเป็นการกำหนดแนวทางในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กร ฯลฯ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า สำหรับการสนทนากลุ่มในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้ขอให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นถึงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หิวข้าวเกรียบที่พัฒนาใน 2 ส่วน ทั้งการส่งเสริมการตลาดภาพรวม ธุรกิจแฟรนไชส์หิวข้าวเกรียบ Sea Tani และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หิวข้าวเกรียบ Sea Tani โดยเฉพาะ ซึ่งผลจากการศึกษา พบข้อมูลดังนี้

- **การโฆษณา** ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์หิวข้าวเกรียบและธุรกิจแฟรนไชส์ควบคู่ไปด้วยกัน โดยโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ไลน์ เว็บไซต์ เคาเตอร์ขายสินค้า (kiosk) หมวกและผ้ากันเปื้อน โดยทุกสื่อจะต้องมีการสื่อสารถึงสโลแกนซึ่งเป็นจุดขายของสินค้า และข้อมูลสำหรับติดต่อธุรกิจแฟรนไชส์

- **การใช้พนักงานขาย** พนักงานขายควรสวมผ้ากันเปื้อน และ/หรือ หมวกที่มีตราสินค้าของธุรกิจขณะขาย เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้า อีกทั้งเนื่องจากประชากรในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งมีวัฒนธรรมในการบริโภคที่คำนึงถึงหลักฮาลาล (ถูกหลักทางด้านศาสนาอิสลาม) จึงมีข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม หากเป็นพนักงานขายที่เป็นมุสลิมหญิง ควรมีการคลุมผมตามหลักศาสนาอิสลาม (ฮิญาบ) ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและการตอบรับผลิตภัณฑ์และธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

- **การส่งเสริมการขาย** ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนของ การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หิวข้าวเกรียบ ควรทำในลักษณะการให้ทดลองชิม ส่วนการส่งเสริมการขายธุรกิจแฟรนไชส์หิวข้าวเกรียบ ควรทำในลักษณะการให้ของแถม ซึ่งอาจเป็นนมหรือผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ให้ฟรีครั้งแรก หรืออาจจะส่งเสริมการขายในลักษณะส่วนลดค่า

แฟรนไชส์

▪ การประชาสัมพันธ์ ได้รับการเสนอแนะให้ประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสัมภาษณ์ให้ข่าว ผ่านสื่อวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น

2. การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation)

การดำเนินงานพัฒนาประกอบไปด้วยการดำเนินงาน 2 ขั้นตอน คือการทดสอบตลาดและการควบคุมประเมินผล โดยการทดสอบตลาดเป็นการนำแผนการตลาดที่กำหนดสู่การปฏิบัติธุรกิจจริงโดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ถนนผังเมือง 2 ก่อนถึงไฟแดง 5 แยก (ใกล้อุโมงค์การชางยะลา) ตลอดเดือนกันยายน ส่วนการควบคุมประเมินผล เป็นการเปรียบเทียบผลการทดสอบตลาดที่เกิดขึ้นจริงกับแผนการตลาดที่กำหนด เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ รวมถึงข้อควรปรับปรุงแก้ไข ซึ่งทั้งสองส่วนปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบแผนการตลาดที่กำหนด กับ การทดสอบตลาด

แผนการตลาดที่กำหนด	การทดสอบตลาด (1 เดือน)
การวิเคราะห์สถานการณ์	

<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> -รสชาติแปลกใหม่ หลากหลาย -รสชาติอร่อย -ผลผลิตจากงานวิจัยของคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา <p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> -สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก -ต้นทุนการผลิตสูง ส่งผลต่อราคาสูง -ผลิตภัณฑ์ที่เข้มเกินไป ไม่นำรับประทาน <p>โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> -ตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น -รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน -ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ผลิตภัณฑ์สะอาด ได้มาตรฐาน <p>อุปสรรค</p> <ul style="list-style-type: none"> -ยะลาไม่ได้มีพื้นที่ติดทะเล ทำให้ต้องซื้อวัตถุดิบปลาราคาค่อนข้างสูง -มีคู่แข่งในพื้นที่จำนวนมาก -เหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ทำให้การทำธุรกิจเป็นไปอย่างยากลำบากมากขึ้น 	<p>จุดแข็ง</p> <p>เป็นไปตามแผนการตลาดที่กำหนด</p> <p>จุดอ่อน</p> <p>เรื่องสีผลิตภัณฑ์ที่เข้มเกินไปจัดว่าไม่ใช่จุดอ่อน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อปลาสูง</p> <p>โอกาส</p> <p>เป็นไปตามแผนการตลาดที่กำหนด</p> <p>อุปสรรค</p> <p>เป็นไปตามแผนการตลาดที่กำหนด รวมถึงมีอุปสรรคเพิ่มในช่วงหน้าฝน การออกหาปลาเป็นไปอย่างยากลำบาก ทำให้ปลาขาดตลาด อีกทั้งมีราคาสูง</p>
การกำหนดวัตถุประสงค์	
<ul style="list-style-type: none"> -ยอดขาย 20 กิโลกรัมต่อวัน -กำไร 30% ของรายได้ที่ได้รับ 	<p>ยอดขายที่เกิดขึ้นจริงเฉลี่ย 15 กิโลกรัมต่อวัน กำไรที่ได้ประมาณ 25% ของรายได้ที่ได้รับ ผู้วิจัยได้แก้ปัญหา โดยการจำหน่ายหิ้วข้าวเกรียบกึ่งสำเร็จรูป (แบบยังไม่ทอด)</p> <p style="text-align: right;">(ยังมีต่อ)</p>

ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบแผนการตลาดที่กำหนด กับ การทดสอบตลาด (ต่อ)

แผนการตลาดที่กำหนด	การทดสอบตลาด (1 เดือน)
การกำหนดวัตถุประสงค์ (ต่อ)	

<p>-ยอดขาย 20 กิโลกรัมต่อวัน -กำไร 30% ของรายได้ที่ได้รับ</p>	<p>ถูกละ 100 บาท บรรจุ 100 ชิ้น ซึ่งมีลูกค้าให้การตอบรับจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจมี ยอดขายและกำไรเพิ่มจนบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด</p>
<p>การกำหนดตลาดเป้าหมาย</p>	
<p>เน้นกลุ่มคนอายุ 15-35 ปี ที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทต่างๆ เป็นคนสนุกสนาน รักครอบครัว รักเพื่อน พฤติกรรมการซื้อ มักซื้อบ่อย โดยซื้อเฉลี่ย 20-30 บาทหรือมากกว่า สำหรับพฤติกรรมการบริโภค มักซื้อเพื่อนำไปรับประทานกับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว</p>	<p>ควรเน้นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ และนักศึกษาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ให้การตอบรับสูง สนใจผลิตภัณฑ์คุณภาพ มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมถึงซื้อแบบกึ่งสำเร็จรูปเพื่อนำไปทอดเอง มีกลุ่มผู้บริโภคชาย บาง ราย นิยมซื้อรับประทานเป็นกับแกล้ม นอกจากนี้ลูกค้าบางรายมีความสนใจที่จะร่วมธุรกิจแฟรนไชส์ สร้างอาชีพให้กับพี่น้องญาติมิตรในพื้นที่นอกเขตสามจังหวัดชายแดนใต้</p>
<p>การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)</p>	
<p>กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ -คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง รสชาติอร่อย กรอบนอกนุ่มใน มีส่วนผสมเนื้อปลาสูงถึง 63% (ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบโดยทั่วไป มีเนื้อปลาเป็นส่วนผสมเพียง 30-45%)</p>	<p>กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามแผนการตลาดที่กำหนด</p>

ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบแผนการตลาดที่กำหนด กับ การทดสอบตลาด (ต่อ)

<p>แผนการตลาดที่กำหนด</p>	<p>การทดสอบตลาด (1 เดือน)</p>
----------------------------------	--

<p>กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</p> <p>-<u>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</u> แท่งยาวคล้ายเฟรนไฟน์ โดยมีขนาด 1 x 8 x 1 cm.</p> <p>-<u>รสชาติผลิตภัณฑ์</u> มี 4 รสชาติ ได้แก่ รสดั้งเดิม รสสาหร่าย รสพริกหวาน และรสกระเทียมพริกไทย</p> <p>-<u>ตราสินค้า</u> Sea Tani</p> <p>-<u>บรรจุภัณฑ์</u> บรรจุภัณฑ์หิวข้าวเกรียบเป็นถุงกระดาษซับน้ำมัน และใส่ถุงพลาสติกที่มีสกรีนตราสินค้า พร้อมทั้งจับหิ้วสินค้า ส่วนบรรจุภัณฑ์น้ำจิ้ม เป็นถ้วยพลาสติกขนาดเล็กพร้อมฝาปิด</p> <p>กลยุทธ์ราคา</p> <p>กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง โดยจำหน่ายราคาชุดละ 30 บาท บรรจุ 20 ชิ้น</p>	<p>กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</p> <p>เป็นไปตามแผนการตลาดที่กำหนด</p> <p>กลยุทธ์ราคา</p> <p>เป็นไปตามแผนการตลาดที่กำหนด แต่มีข้อเสนอแนะ ควรจำหน่ายชุดละ 30 บาท โดยบรรจุ 15 ชิ้น เนื่องจากการจำหน่ายจริงจะมีค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มเรื่องค่าจ้างพนักงานขาย และค่าเช่าสถานที่ จึงควรกำหนดราคาขายให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายส่วนดังกล่าว</p>
<p>กลยุทธ์การจัดจำหน่าย</p> <p>-ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงและจำหน่ายลักษณะแฟรนไชส์โดยราคาแฟรนไชส์ มี 2 แบบ ดังนี้</p> <p>แบบ A ชุดมาตรฐาน ราคา 25,000 บาท</p> <p>แบบ B ชุดพรีเมียม ราคา 45,000 บาท</p> <p>(รายละเอียดแฟรนไชส์ทั้งแบบ A และ B ดังภาคผนวก 10)</p>	<p>กลยุทธ์การจัดจำหน่าย</p> <p>-การจำหน่ายแบบขายตรงมีปัญหาเรื่องความไม่เหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ทำให้ยอดขายและกำไรไม่เป็นไปตามแผน จึงมีข้อเสนอแนะให้เน้นทำเลที่มีกำลังซื้อสูง ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท (ยังมีต่อ)</p>

ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบแผนการตลาดที่กำหนด กับ การทดสอบตลาด (ต่อ)

แผนการตลาดที่กำหนด	การทดสอบตลาด (1 เดือน)
---------------------------	-----------------------------------

<p>กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (ต่อ)</p>	<p>กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (ต่อ) ข้าราชการ นักศึกษา อีกทั้งควร จัดจำหน่ายนอกพื้นที่สาม จังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อ หลีกเลี้ยงคู่แข่งชั้นที่เน้น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ราคาถูก -มีผู้สนใจร่วมธุรกิจแฟรนไชส์ รวม 6 คน ภายใน 1 เดือนที่ทำการ ทดสอบตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นคนนอกพื้นที่ (ตั้งรายชื่อ ภาคผนวก 12)</p>
<p>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เน้นใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ ส่วนร่วมกัน เพื่อสร้างการรับรู้ใน ตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ ดังนี้ <u>-การโฆษณา</u> เน้นสื่อสารผ่านสื่อวิทยุชุมชน ไลน์ เว็บไซต์ เคา เตอร์ขายสินค้า (kiosk) หมวกและผ้ากันเปื้อน <u>-การใช้พนักงานขาย</u> พนักงานขายต้องสวมผ้ากันเปื้อน และ/หรือ หมวกที่มีตราสินค้า Sea Tani และหากเป็นพนักงานขายที่เป็น มุสลิมหญิง ควรมีการคลุมผมตามหลักศาสนาอิสลาม (ฮิญาบ) <u>-การประชาสัมพันธ์</u> โดยการให้ข่าวสัมภาษณ์ผ่านสื่อวิทยุชุมชน <u>-การส่งเสริมการขาย</u> หากเป็นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ หัวข้าวเกรียบ ควรจัดทำในลักษณะการให้ทดลองชิม</p>	<p>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด <u>-การโฆษณา</u> เป็นไปตามแผน การตลาดที่กำหนด <u>-การใช้พนักงานขาย</u> เป็นไปตามแผนการตลาดที่ กำหนด <u>-การประชาสัมพันธ์</u> เป็นไปตามแผนการตลาดที่ กำหนด <u>-การส่งเสริมการขาย</u> ลูกค้าไม่ ทราบและไม่กล้าทดลองชิม จึง มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มสื่อแผ่น พับพร้อมรับส่วนลดจากราคา ปกติ 30 บาท ลดเป็น 25 บาท ภายใน 2 สัปดาห์แรกที่จำหน่าย</p>

ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบแผนการตลาดที่กำหนด กับ การทดสอบตลาด (ต่อ)

<p>แผนการตลาดที่กำหนด</p>	<p>การทดสอบตลาด (1 เดือน)</p>
----------------------------------	--

<p>-การส่งเสริมการขาย (ต่อ)</p> <p>ส่วนการส่งเสริมการขายธุรกิจแฟรนไชส์หัวข้าวเกรียบ เน้นจัดทำในลักษณะการให้ส่วนลดค่าแฟรนไชส์ ดังนี้</p> <p>1.ราคาแฟรนไชส์ แบบ A ชุดมาตรฐาน จากราคาปกติ 30,000 บาท ลดเหลือเพียง 25,000 บาท</p> <p>2.ราคาแฟรนไชส์ แบบ B ชุดพรีเมียม จากราคาปกติ 50,000 บาท ลดเหลือเพียง 45,000 บาท</p>	<p>-การส่งเสริมการขาย (ต่อ)</p> <p>ส่วนการส่งเสริมการขายธุรกิจแฟรนไชส์หัวข้าวเกรียบ เป็นไปตามแผนการตลาดที่กำหนด</p>
--	---

3. การสรุปผลพัฒนา (Development Conclusion)

จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการทดสอบตลาด ทำให้ได้ข้อสรุปถึงแผนการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (ปาลอ-กรือโป๊ะ) สู่อธุรกิจแฟรนไชส์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์

จุดแข็ง

- รสชาติแปลกใหม่ หลากหลาย
- รสชาติอร่อย
- ผลผลิตจากงานวิจัยของคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

จุดอ่อน

- สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก
- ต้นทุนการผลิตสูง ส่งผลต่อราคาสูง
- ผลิตภัณฑ์ขาดความนุ่มเมื่อเคี้ยวในปาก

โอกาส

- ตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
- รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน
- ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ผลิตภัณฑ์สะอาด ได้มาตรฐาน

อุปสรรค

- ยะลาไม่ได้มีพื้นที่ติดทะเล ทำให้ต้องซื้อวัตถุดิบปลาราคาค่อนข้างสูง อีกทั้งช่วงหน้าฝน การออกหาปลาเป็นไปอย่างยากลำบาก ทำให้ปลาขาดตลาด อีกทั้งมีราคาสูง
- มีคู่แข่งในพื้นที่จำนวนมาก
- เหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ทำให้การทำธุรกิจเป็นไปอย่างยากลำบากมากขึ้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

-ยอดขาย 15 กิโลกรัมต่อวัน

-กำไร 30% ของรายได้ที่ได้รับ

3. การกำหนดตลาดเป้าหมาย

เน้นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ และนักศึกษา ฯลฯ ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (ระดับ C Up) สนใจผลิตภัณฑ์คุณภาพ รักครอบครัว รักเพื่อน

4. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

-คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง กรอบนอกนุ่มใน มีส่วนผสมเนื้อปลาสูงถึง 63% (ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบโดยทั่วไป มีเนื้อปลาเป็นส่วนผสมเพียง 30-45%)

-รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แ่่งยาว(คล้ายเฟรนไฟน์) โดยมีขนาด 1 x 8 x 1 cm.

-รสชาติผลิตภัณฑ์ มี 4 รสชาติ ได้แก่ รสดั้งเดิม รสสาหร่าย รสพริกหวาน และรสกระเทียมพริกไทย

-ตราสินค้า Sea Tani

-บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์หัวข้าวเกรียบเป็นถุงกระดาษซับน้ำมัน และใส่ถุงพลาสติกที่มีสกรีนตราสินค้า พร้อมทั้งจับหัวสินค้า ส่วนบรรจุภัณฑ์น้ำจิ้ม เป็นถ้วยน้ำจิ้มพร้อมฝาปิด

4.2 กลยุทธ์ราคา

กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น โดยจำหน่ายราคาชุดละ 30 บาท บรรจุ 15 ชิ้น

4.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

-ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงและจำหน่ายลักษณะแฟรนไชส์ โดยขายตรงมีเคาเตอร์จำหน่ายสินค้า(kiosk) เน้นทำเลที่ตั้งที่มีกำลังซื้อสูง ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ นักศึกษา ฯลฯ ส่วนจำหน่ายลักษณะแฟรนไชส์ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ แบบ A ชุดมาตรฐาน ราคา 25,000 บาท และแบบ B ชุดพรีเมียม ราคา 45,000 บาท

4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการตลาดซื้อ ดังนี้

-การโฆษณา เน้นสื่อสารผ่านสื่อแผ่นพับ ไลน์ เว็บไซต์ เคาเตอร์ขายสินค้า (kiosk) และผ้ากันเปื้อน

-การใช้พนักงานขาย พนักงานขายต้องสวมผ้ากันเปื้อน และ/หรือหมวกที่มีตราสินค้า Sea Tani และหากเป็นพนักงานขายที่เป็นมุสลิมหญิง ควรมีการคลุมผมตามหลักศาสนาอิสลาม (ฮิญาบ)

-การประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข่าวสัมภาษณ์ผ่านสื่อวิทยุชุมชน

-การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ เน้นการให้ทดลองชิม และให้ส่วนลดมูลค่า 5 บาทเมื่อนำแผ่นพับรับส่วนลดสิทธิพิเศษดังกล่าว ส่วนการส่งเสริมการขาย ธุรกิจแฟรนไชส์หัวข้าวเกรียบ เน้นจัดทำในลักษณะการให้ส่วนลดค่าแฟรนไชส์

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (पालอ-กรือโป๊ะ) สู่ธุรกิจแฟรนไชส์ โดยเป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) เก็บรวบรวมข้อมูลจากพหุภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค วิธีการวิจัยใช้แบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการทดสอบตลาด

การพัฒนาได้กำหนดแบบแผนการวิจัยไว้ 3 ระยะ ประกอบด้วย การวางแผนพัฒนา การดำเนินงานพัฒนา และการสรุปผลพัฒนา ทั้งนี้ระยะการวางแผนพัฒนาประกอบด้วย 1) การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน เพื่อศึกษาข้อมูลบริบทผลิตภัณฑ์ การขาย และตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบทั่วไปที่จำหน่ายในท้องตลาด 2) การวางแผนการตลาดแบบมีส่วนร่วม เพื่อกำหนดทิศทางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ สำหรับระยะการดำเนินงานพัฒนา ประกอบด้วย การทดสอบตลาดและการควบคุมประเมินผล เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้รวมถึงข้อควรปรับปรุงแก้ไขของแผนการตลาดที่กำหนด ส่วนระยะการสรุปผลการพัฒนา เป็นการสรุปผลแผนการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัย

การตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (पालอ-กรือโป๊ะ) สู่ธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นดังนี้ ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ พบว่าผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งที่สำคัญเรื่องรสชาติที่แปลกใหม่ หลากหลาย และอร่อย แต่จุดอ่อนคือ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก และมีราคาค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเรื่องตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีอุปสรรคเรื่องพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ไม่ได้ติดทะเล ทำให้ต้องซื้อวัตถุดิบปลาราคาค่อนข้างสูง ประกอบกับมีคู่แข่งในพื้นที่จำนวนมาก ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ ยอดขายเฉลี่ย 15 กิโลกรัมต่อวัน กำไร 30% ของรายได้ที่ได้รับ ด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย เน้นกลุ่มพนักงานบริษัท ข้าราชการ และนักศึกษา ฯลฯ ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (ระดับ C Up) รักครอบครัว รักเพื่อน สนใจผลิตภัณฑ์คุณภาพ

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เน้นคุณภาพสูง รสชาติอร่อย ผลิตภัณฑ์กรอบนอกนุ่มใน รูปลักษณ์เป็นแท่งยาว ลักษณะเฟรนไฟน์ มี 4 รสชาติ ได้แก่ รสดั้งเดิม รสสอห่อย รสพริกหวาน และรสกระเทียมพริกไทย กำหนดตราสินค้า “Sea Tani” โดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นถุงกระดาษซับน้ำมัน และใส่ถุงพลาสติกหิ้วที่มีสกรีนตราสินค้า ส่วนน้ำจิ้มบรรจุในถ้วยพลาสติกขนาดเล็กพร้อมฝาปิด 2) ด้าน

กลยุทธ์ราคา จำหน่ายชุดละ 30 บาท บรรจุ 15 ชิ้น 3) ด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงและจำหน่ายลักษณะแฟรนไชส์ โดยราคาแฟรนไชส์มี 2 รูปแบบ แบบชุดมาตรฐาน ราคา 25,000 บาท และแบบชุดพรีเมียม ราคา 45,000 บาท 4) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เน้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผ่านสื่อวิทยุชุมชน แผ่นพับพร้อมคู่มือป้องกันส่วนลดไวน์ล เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ เคาะเตอร์ขายสินค้า หมวกและผ้ากันเปื้อน เพื่อสร้างการรับรู้และทดลองซื้อ

อภิปรายผล

จากผลสรุปที่ได้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ พบว่าผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่พัฒนา มีจุดแข็งที่สำคัญเรื่องรสชาติที่แปลกใหม่ หลากหลาย มีทั้งรสดั้งเดิม รสสาหร่าย รสพริกหวาน และรสกระเทียมพริกไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคปัจจุบันสนใจ ใส่ใจสุขภาพ การพัฒนาในลักษณะที่เพิ่มส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ จึงช่วยสร้างความสนใจจากตลาดรวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (ศูนย์วิจัยเพื่อสุขภาพอาหาร, 2554) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Omar et al. (2011) ที่พัฒนารสชาติผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรสพริกไทยดำมากที่สุด

2. ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ พบว่ายอดขายและกำไรจากการทดสอบตลาดต่ำกว่าแผนการตลาดที่กำหนด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจากวัฏจักรผลิตภัณฑ์ที่แบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะแนะนำ เติบโต อิ่มตัว และลดลง (Kotler, 2009) ระยะเวลาการทดสอบตลาด วัฏจักรผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในช่วงระยะแนะนำ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักสินค้า ส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายน้อย กำไรน้อย

3. ด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่พัฒนาเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ และนักศึกษา ฯลฯ ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (ระดับ C Up) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่ากลุ่มคนอาชีพดังกล่าว จัดอยู่รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า สะท้อนถึงการมีอำนาจซื้อและมีสิทธิในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจัดเป็นคุณลักษณะสำคัญในความเป็นตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2011) ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ อัปสร อีซอ และนันทิ ขจรกิตติยา (2554) ที่พบว่าตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 30 ปีขึ้นไป รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า อาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว

นอกเหนือจากนี้ข้อค้นพบคุณลักษณะด้านจิตวิทยาของตลาดเป้าหมาย ที่เป็นคนรักครอบครัว รักเพื่อน ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักประสบปัญหาผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบร่วมกับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมสังคมไทยเป็นแบบระบบอุปถัมภ์ ที่เน้นให้ความสำคัญกับครอบครัวและพวกพ้องเป็นหลัก สมาชิกในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนจึงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Assael, 1998) สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2551) ที่พบว่ากลุ่มอ้างอิงจัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4. สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง ทั้งรสชาติอร่อยและหลากหลาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จัดเป็นเป็นการดำเนินงานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เน้นการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์งาน ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม พัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2553) ประกอบกับงานวิจัยนี้ เป็นการดำเนินงานตามพันธกิจความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อการกำหนดคุณภาพสินค้าและบริการ (Aqueveque & Ravasi, 2006) สอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี พิริยะกุล และคณะ (2554) ที่พบว่ายิ่งลูกค้าเชื่อมั่นในชื่อเสียงขององค์กร ก็จะมีผลผลักดันให้องค์กรมีปฏิบัติงานที่ดีคำนึงถึงคุณภาพมากยิ่งขึ้น

4.2 ด้านกลยุทธ์ราคา กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง โดยจำหน่ายชุดละ 30 บาท บรรจุ 15 ชิ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะราคาดังกล่าวมีความเหมาะสมและสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่กำหนด (Etzel et al., 2007) กล่าวคือ กำหนดราคาสูงเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง และจัดจำหน่ายยังทำเลที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ฯลฯ อีกทั้งธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดเน้นสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า

4.3 ด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของการทำเลที่ตั้ง ที่ต้องเลือกทำเลที่มีกำลังการซื้อสูงตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สำหรับสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งจัดเป็นสินค้าสะดวกซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นง่ายและเร็ว ไม่ยุ่งยาก ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความสะดวกในการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2011) แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากสินค้ามีราคาค่อนข้างแพงกว่าปกติ กลุ่มลูกค้าจึงมีไม่แค่เพียงมีความต้องการ หากยังต้องมีเงินหรืออำนาจซื้อด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องมั่นใจว่าทำเลที่ตั้งดังกล่าวเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำเลที่ตั้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักวิจัยและพัฒนา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2547) ที่พบว่าทำเลที่ตั้ง จัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

4.4 ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่ามีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างและหลากหลาย ทั้งสื่อวิทยุชุมชน แผ่นพับพร้อมคู่มือปลอด ไวเนิล เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ เคาะเตอร์ขายสินค้า หมวกและผ้ากันเปื้อน ในการสร้างแบรนด์ “Sea Tani” เพื่อสื่อสารถึงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้สโลแกน “หลากหลายความอร่อยที่ได้คุณภาพ” ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าเป็นไปตามหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเน้นกระบวนการวางแผนและใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน และ

สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดขององค์กรบรรลุผลสำเร็จ (Shimp, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของรณิดา ปิงเมือง (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านเพื่อสุขภาวะชุมชน จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีการใช้สื่อหลากหลายชนิดร่วมกันอันได้แก่ ตำรับอาหารพื้นบ้าน ซออาหารพื้นบ้าน วีดิทัศน์ (VCD) ชุดอาหารพื้นบ้าน โปสเตอร์อาหารพื้นบ้าน โปสเตอร์อาหารพื้นบ้าน ที่คั่นหนังสือ ที่รองจาน ชุดกันเปื้อน หมวกคลุมผมและโหลแก้ว ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาด้านการตลาด

1.1 ด้านการแสวงหาผู้ร่วมธุรกิจแฟรนไชส์ ผลจากการทดสอบตลาด ทำให้เกิดข้อค้นพบประการหนึ่ง กล่าวคือ ผู้สนใจร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบส่วนใหญ่มักเป็นคนนอกพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงมีข้อเสนอแนะให้เปิดตัวหรือแนะนำธุรกิจแฟรนไชส์หัวข้าวเกรียบนอกพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งอาจเป็นอำเภอขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, จังหวัดภูเก็ต หรือจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจร่วมลงทุนได้มากกว่า

1.2 ด้านการหาตลาดใหม่ มีช่องว่างหรือโอกาสในการแสวงหากำไรจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบกึ่งสำเร็จรูป (แบบยังไม่ทอด) เพื่อเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว โดยซื้อไว้ติดบ้าน สามารถนำมาทอดรับประทานได้ทุกเมื่อ หรือเป็นกลุ่มตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ โดยจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านสรรพอาหารต่างๆ

1.3 ด้านการสร้างแบรนด์ ควรเน้นสร้างแบรนด์หรือชื่อเสียงตราสินค้าอย่างต่อเนื่องภายใต้แนวคิดสโลแกน “หลากหลายความอร่อยที่ได้คุณภาพ ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นชายแดนใต้” โดยเน้นความเป็นแบรนด์ของชุมชน มีการจำหน่ายในงานของชุมชน รวมถึงสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน

1.4 ด้านการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพและตราสินค้า ควรมีเครื่องหมายรับรองตราสินค้า โดยเครื่องหมายรับรองคุณภาพอาจเป็น อย.(องค์การอาหารและยา), มผช.(มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน), ฮาลาล และ/หรือเครื่องหมายสถาบันการศึกษารับรอง ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงผู้ซื้อแฟรนไชส์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

2.1 การศึกษาในครั้งนี้นี้ มิได้ครอบคลุมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ซึ่งจัดว่าสำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ จึงมีข้อเสนอแนะให้มีการศึกษาเพิ่มเติมถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อ

การขนส่งสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบดังกล่าว

2.2 ควรที่จะได้มีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบสำเร็จรูป (แบบยังไม่ทอด) โดยทำการวิจัยต่อยอดพัฒนาด้านการผลิต การตลาด การบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บรรณานุกรม

- ชัยรัตน์ อัครวางกูร. (2548). **ออกแบบให้โดนใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่ : วิทอินบู้คส์.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2543). “**ชื่อแฟรนไชส์ เรื่องต้องคิดก่อนการตัดสินใจ**” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.thaifranchisecenter.com/download_file/files/Fr002.doc. (วันที่ค้นข้อมูล 20 มกราคม 2554).
- ภิญญา ลีพหุญเอี่ยม. (2550). แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. **ad@chula on Integrated Marketing Communication (Volume1: Concepts and Cases)**. กรุงเทพฯ : บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- มุขร์ณี เจะกายอ. (ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ จังหวัดปัตตานี) สัมภาษณ์ 5 กุมภาพันธ์ 2554.
- มนตรี พิริยะกุล, บุญทวรรณ วิงวอน และถวิล นิลใบ. (2554). ตัวแบบ PLS พหุกลุ่มของการรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจในเขตภาคเหนือตอนบน. **วารสารสมาคม นักวิจัย**. 16(2) : 11-28.
- รณิดา ปิงเมือง. (2554). การศึกษาและส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านเพื่อสุขภาวะชุมชน จังหวัดเชียงราย. **วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่**. 3(3) : 51-64.
- รัตติกาล ชัยชนะ. (2549). **ทัศนคติผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่น ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.economics.psu.ac.th/mab/research/detailAbstract.asp?ID=148>. (วันที่ค้นข้อมูล 25 มกราคม 2554).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วินัย ดะห์ลัน. (2553). **อาหารอัตลักษณ์มลายู-ไทย ครีวมุสลิมขายแดนใต้**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยา บุนนาค. (2549). **ความเป็นไปได้ของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจาก สัตว์น้ำในชุมชนภาคใต้ตอนล่าง : กรณีแก่งไต้ปลาพร้อมบริโภค**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://host.psu.ac.th/mambohosting/rlsrn/images/stories/saranya1.6.doc>. (วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2554).
- ศศิวิมล สุขบท.(2549). **การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย**. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2551). ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล

- หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารสงขลานครินทร์. 14(2) : 307-320.
- ศูนย์วิจัยเพื่อสุขภาพอาหาร. (2554). **แนวโน้ม : ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/index.php/trade-a-market/hot-report/world-food-market-report/490-2011-11-29-15-33-08>. (วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2554).
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2552). **พจนานุกรมศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย**. กรุงเทพฯ : พีเอ ลิฟวิ่ง.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปัตตานี. (2551). **รายงานประจำปี 2551**. ปัตตานี : สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปัตตานี.
- สำนักวิจัยและพัฒนา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2547). **รายงานภาวะธุรกิจแฟรนไชส์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.thaifranchisecenter.com/download_file/files/\(Franchise\).doc](http://www.thaifranchisecenter.com/download_file/files/(Franchise).doc). (วันที่ค้นข้อมูล 20 มกราคม 2554).
- อรรรรณ จำพุ่ม และอัครพล นิยมลรัตน์. (2548). **แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://elibrary.tfr.or.th/project_content.asp?PJID=RDG48O0017. (วันที่ค้นข้อมูล 20 มกราคม 2554).
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2553). Thailand's Creative Economy. เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง “**ปรับกระบวนทัศน์ของประเทศสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์**” จัดโดยกระทรวงการต่างประเทศร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. 26 มีนาคม 2553. ณ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ กรุงเทพฯ.
- อัปสร อีซอ. (2554). **การตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ชุมชน**. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- อัปสร อีซอ และนันทิ ขจรกิตติยา. (2554). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา**. **วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่**. 3(4) : 51-62.
- Aqueveque, C. and Ravasi, D. (2006). **Corporate reputation, affect and trustworthiness : An explanation for the reputation-performance relationship**. Università Commerciale Luigi Bocconi, Milan, Italy Via San Francesco.
- Assael, Henry. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. International Thomson Publishing.
- Azni A. Aziz. (2008). **The effect of Malay herbs on the storage stability of chilled 'Keropok Lakor'**. [homepage on the Internet]. Available from :

<http://eprints.ptar.uitm.edu.my/1035/>. [cited November 3, 2011].

- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston and John V.Thill. (2010). **Marketing**. 3th ed. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. and Stanton, William J. (2007) . **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw–Hill.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2011). **Principles of Marketing**. 13th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.
- Lawrence, Anne T. and Weber, James. (2008). **Business and Society**. 12th ed. New York : McGraw-Hill.
- Nor-Khaizura M.A.R., Loh S.W., Zaiton H., Jamilah B. and Rusul, G., Ismail-Fitry M.R. (2009). Histamine and Histamine-Forming Bacteria in Keropok lekor (Malaysian Fish Sausage) during Processing. **Food Science and Tecnology Research**. 15 : 395-402.
- Nor-Khaizura M.A.R., Loh S.W., Zaiton H., Jamilah B. and Rusul, G. (2010). Quantification of Coliform and Escherichia coli in Keropok Lekor (Malaysian Fish Product) during processing. **Journal of Applied Sciences Research**. 6(11) : 1651-1655.
- Omar, M., Mohd Adzahan, N., and Mohd Ghazali. (2011) Sustaining traditional food : consumers’s perceptions on physical characteristics of Keropok Lekor or fish snack. **International Food Research Journal**. 18 : 117–124.
- Shimp, Terence A. (2010). **Advertising, promotion, & other aspects of integrated Marketing Communication**. 8th ed. Canada : Neison Education.
- Wyk, Gerhard J. van and Jager, Johan W. De. (2009). Marketing orientation of franchisors. **African Journal of Business Management**. 3(12) : 907-914.