

รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1252 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

2586-8462							
ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	TCI กลุ่ม ที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ
2586-846 2	2697-448 7	วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการ จัดการแห่งแปซิฟิก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคม ศาสตร์)	Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Sciences)	2	Social Sciences	https://so05.tci- thaijo.org/index.php /pacific	



วารสารวิชาการ

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ราย 4 เดือน

Journal of Pacific Institute of Management Science
Humanities and Social Sciences

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2565 | Vol. 8 No. 1 January - April 2022

Print ISSN 2586-8462
Online ISSN 2697-4487



กองบรรณาธิการ

คณะที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์
ศาสตราจารย์ ดร.จางนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์
ศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ สามัคคีธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สามัคคีธรรม

บรรณาธิการ

ดร.เพ็ญศรี บางบอน

กองบรรณาธิการภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ นุสบง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตนะชัยศิลป์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ยศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โกญจนาท เจริญสุข
ดร.ปอภพ ลินะวงศ์
ดร.อินทรา มุ่งเมือง

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไร่สง
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ
ศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนก เหลือสินทรัพย์
ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี สังข์ศรี
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ เสนาะ ดีเยาว์
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา กัทรานุกรม
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ วุฒิกกร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนทร โคตรบรรเทา
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ พัฒนพงษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ อิงอาจ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์พรรณ เพชรสมบัติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสวียน เจนเขว่า
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณกร โท้ประยูร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวิริน แสงอาวุธ
ดร.เสาวภาคย์ แหล่มเพ็ชร
ดร.สารีสา เจนเขว่า
ดร.สุนนา จันทราช
ดร.สุธาสินี วิทยาภรณ์
ดร.ทวีศักดิ์ นิลคำ
ดร.ชั้นยพันธ์ สมถวิลผ่องใส
ดร.สรณ โภชนจันทร์
ดร.วศิน พนมพิทักษ์กุล
ดร.มาโนช พรหมบุญโญ

กองจัดการวารสาร

นายเสริมชนก สิทธิเกษร
นายพนพล ท่วมวงษ์
นายเมธีส วรณเสข

อุปนายกสภาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปะซีพิด
กรรมการสภาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปะซีพิด
กรรมการสภาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปะซีพิด
อธิการบดีสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปะซีพิด
รองอธิการบดีสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปะซีพิด
รองอธิการบดีสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปะซีพิด

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปะซีพิด

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปะซีพิด
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปะซีพิด
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปะซีพิด
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปะซีพิด
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปะซีพิด
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปะซีพิด

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
วิทยาลัยนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยเกริก
วิทยาลัยนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทระเกษม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยชินวัตร
มหาวิทยาลัยชินวัตร
มหาวิทยาลัยชินวัตร
มหาวิทยาลัยชินวัตร



ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (2022): มกราคม - พฤษภาคม



เผยแพร่แล้ว: 2022-02-27

บทความวิจัย

การปรับตัวของวงปีพ่าหมีมอญในจังหวัดราชบุรีท่ามกลางบริบทสังคมไทยร่วมสมัย

ฉันทภรณ์ โพธิ์กาวัน
1-18



การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กรวิพัฒน์ เลิศพงษ์ทวี
19-33



สัปายะสุวรรณภูมิ : แนวทางการรังสรรค์ชีวิตนิเวศบนฐานชีวิตสมดุลเชิงพุทธปรัชญา

พระมหาวิชิต อุดคชโชโต (จันทร์สง่า), พระมหาบุญประสิทธิ์ นากบุญโย (การ์ตัน)
34-44



กลวิธีทางภาษาของวิหการการเกษตรอำเภอวังทอง จังหวัดแพร่

ประไพพรรณ กวีเกษม, วรารัตน์ ศรียาภัย, บุญยงค์ เกศเทศ, วรัญญา ยิ่งยงค์ศักดิ์
45-58



ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537

อดุลย์ ทานาราช, ก่าพล วันทา, สุกัญญา อิ่มบุญสุ, วิศรุต กระบวนสิม, จิรัชญา สุยาทร
59-66



ปัญหาข้อกฎหมาย เกี่ยวกับการทวงหนี้ตามกฎหมายทวงหนี้

อดุลย์ ทานาราช, สุธาสินี วิทยาภรณ์; Kazi Ziaul Zafri, Chun Xiang Bao
67-73



การบริหารจัดการเรียนรู้ในยุค Digital Disruption

สุจิตรา โอสถอภีรักษ์, สารีศา เจนเข้ว่า; เสพย์ ภูิกวางค์, จันทร์ทิพย์ ทวีสินธิ์สุทธิ
74-84



การผลิตกำลังคนอาชีวศึกษาคุณภาพสูงรองรับยุคเทคโนโลยี เรากำลังย้ายข้อมูลไปเซิร์ฟเวอร์ใหม่ ขออภัยหากกระทบ
ธีระ ชินะผา, เสนต์ ฐิติภาวรงค์; สุรภี โสรัจจกุล, นันทิญาพร นาเรือง การใช้งาน คาดว่าจะเสร็จภายในวันที่ 10 ก.พ.นี้
85-96



สายธารแห่งไตรลักษณ์ : การสร้างสรรค์ศิลปะดิจิทัลและ การวิเคราะห์ความหมายตามแนวสัญลักษณ์

พระมหาสันติราษฎร์ ญาณสนธิ (พวงมลิ)
97-108



**ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบการสอนแบบเน้นภาระงานร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของนักศึกษาครุ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**

กัญญาภัทร แสงแป้น
109-125



รูปแบบการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา สิงห์บุรี อ่างทอง ในศตวรรษที่ 21

วิมลณ ปั้นงาม, ณรงค์ พิมพ์สาร, เสรียน เจนเข้ว่า
126 - 139



Developments of Specific English Communication Skills for Thai Massage Therapists in Chiang Mai

Panadda'Jeenpracha
140-150



ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด 19 ของกลุ่มประชาชนวัยทำงานในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

สุพิศตรา อัคราโมตรี, วณิชรา ชาวบุญนิยม, ปุณณภัทสร วะเศษสร้อย
151 - 161



ศึกษาและพัฒนาต้นแบบการประหยัดพลังงานเพื่อสนับสนุนด้านการประหยัด การใช้พลังงาน

ชลนการ กัณเฑเียงส์
162 - 174



บทบาทและกระบวนการทำร้ายของนางแม่เมะนิกในละครพันทางเรื่องราชาธิราช

พิสมัย ชำนิมท, ษัณย์ วรรณะสิ, อัครวิทย์ เรืองรอง
175-188



การศึกษาปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีผลต่อการให้บริการรับจำนำด้วยความโปร่งใสของสำนักงานธนานุเคราะห์

วรพล วาณิชกุล, วิภากร เสงษ์ภูิกุล
189-201



การศึกษาการจัดการความรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าห่อคำเค็มเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ภาษาอังกฤษจังหวัดน่าน

ปริญรัตน์ ศรีชัยวงศ์
202 - 215



ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากลวดลายเอกลักษณ์โบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชร สำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

พชรำไพ ประทีสร
216 - 227



ระบบการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับผู้บริหาร เรากำลังย้ายข้อมูลไปเซิร์ฟเวอร์ใหม่ ขออภัยหากกระทบ **มัธยมศึกษาเขต 42**

พลวศิน สารธรรม; สุธิดา หอวัฒนกุล

การใช้งาน คาดว่าจะเสร็จภายในวันที่ 10 ก.พ.นี้

228 - 237



ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานและประสิทธิผลองค์กรของบริษัทขนส่งสินค้าอันตราย

พงศธรินทร์ เพชรชู, วิชิต อุอิน, พิรญา ชื่นวงศ์

238 - 250



ปัญหากฎหมายและแนวทางระงับข้อพิพาทระหว่าง นิติบุคคลบ้านจัดสรร ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรกับสมาชิกนิติบุคคลบ้านจัดสรร

วีร์ แสงรัตน์

251 - 263



กลวิธีการนำเสนอโน้ตค้นเชิงนิเวศในสารคดีของวีระศักดิ์ จันทรสังแสง

เบญจมาศ พันฟู, ราชันย์ นิลวรรณภา

264 - 272



กลวิธีการแสดงบทบาทนางสีดา ในการแสดงโขน เรื่องรามเกียรติ์ ตอน สีดาผูกศอก ตามแนวทางครุฑนาค ทรนทรานนท์

พัชรลีย์ รามัญญ์

273 - 286



การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ด้านการอ่านออกเสียงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ โดยการจัดการเรียนรู้แบบ Jolly Phonics ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนอนุบาลพระนครศรีอยุธยา

ธิดิกานต์ จันสม

287-294



การจัดกิจกรรมค่ายคณิตศาสตร์เพื่อพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหา ทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

สิรภพ ลินธประเสริฐ

295-306



นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องานปติมากรรมตกแต่ง หน้างานกนก

รวีวรรณ แสงสุริยพรชัย; ทวีป พรหมอยู่

307-316



ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับสัญญาเช่าซื้อเครื่องจักรกล

ชัยวัฒน์ เจาปะปก

317-332



ปัญหาการแข่งขันทางการค้าอันไม่เป็นธรรมในสัญญาธุรกิจแฟรนไชส์

ธนวิทย์ คำแสงชัยเจริญ

333-342



Cultural and Economic Constraints on Women Entrepreneurs in Ecotourism in Myanmar

Khin Kyi Zin; Fuangfa Amponstira, Nirot Dejkamhaeng

343-352



ความคิดเห็นของครูเกี่ยวกับการบริหารตามหลักธรรม ที่ 1 เรากำลังย้ายข้อมูลไปเซิร์ฟเวอร์ใหม่ ขออภัยหากกระทบ **เกิด**
พัชราภรณ์ เพิ่มแก้ว; อำนวย ทองโปร่ง การใช้งาน คาดว่าจะเสร็จภายในวันที่ 10 ก.พ.นี้
353-368



การพัฒนารูปแบบการสรรหาและคัดเลือกข้าราชการเพื่อดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการเขต กรุงเทพมหานคร

วีรภัทร พันธุ์หาญ
369-380



รูปแบบการสอนศิลปะเพื่อพัฒนาทักษะทางศิลปะของเด็กออทิสติก ที่มีความสามารถพิเศษทางศิลปะ

อนุวัฒน์ ม่วงมา, เลิศศิริร บวรกิตติ
381-389



ค่านิยมองค์กรและคุณภาพการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดปทุมธานี

เอกศิริ นิยมศิลป์, อนงค์ รุ่งสุข; ทิพวรรณ เลิศอรรถกรกิจ; ณิชชา ฤทธิษจร
390-400



ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในเข้างังหวัดอ่างทอง

วรพล พาดเมง, ชัยธเนศกร ภวิศพิริยะกฤติ
401-410



แผน : อนาคตวัดอุรังคธาตุที่มีความสำคัญในวรรณกรรมนิทานพื้นบ้านอีสาน

นัฐพงษ์ ภูภักดี, จารุวรรณ ธรรมวัตร
411-423



สุนทรียภาพความงามของภาพสะท้อนโนรา

เอกรินทร์ ชัยยะโปะ, ศุภชัย สุกชีโชติ, เมตตา สุวรรณเศร
424-434



ประเมินผลโครงการผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ : กรณีศึกษา กลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

ชัยยุทธ์ สงวนแก้ว; สติฉัย นิยมญาติ
435-445



กลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารศาลาลที่เป็นที่รู้จักในกรุงเทพมหานคร

ชารินทร์ आयเคน, อัญญา มยุปาลิต, เกริกฤทธิ อัมพะวัต
446-457



การศึกษาห่วงโซ่อุปทานที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง ในประเทศไทย

นิลล คิวบรวิธนา
458-469



การเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสู่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของพนักงานโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร

ปาริฉัตร รัชภากรณกุล; อัญญา มยุปาลิต; เกริกฤทธิ อัมพะวัต
470-484



ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพะเยา

กาญจนา ไจการ, รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์, พิระ พันธุ์งาม, ผกาภรณ์ บุญชม เรากำลังย้ายข้อมูลไปเซิร์ฟเวอร์ใหม่ ขออภัยหากกระทบ
485-494 การใช้งาน คาดว่าจะเสร็จภายในวันที่ 10 ก.พ.นี้

PDF

การมีส่วนร่วมของครูวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงรายต่องานประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา

คมเพชร อินสุวรรณ, รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์, คำพันธ์ อัครเนตร, สุจิตรา สามัคคีธรรม
495-504

PDF

ประสิทธิผลการบริหารโรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดเชียงใหม่

ภัททิรา ริโรจน์, รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์, สุชาติ ใจภักดี, ปรีนทร์ เทพคุณหมิมิตต์; ชลลดา เจียมจิตวานิชย์
505-512

PDF

การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้การอ่านและการเขียนสะกดคำ เรื่อง มาตราตัวสะกด โดยใช้แผนผังความคิด กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2

วรัญญา สุขะ
513-528

PDF

สองทศวรรษงานวิจัยทางมานุษยวิทยาในประเทศไทย

ยศพนธ์ นิตยแสง, ปัญญา รุ่งเรือง
529-543

PDF

การใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมการเล่นพื้นบ้านสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร

ธนธรรณ์ แจงโม
544-554

PDF

การรับรองและการบังคับคดีตามคำพิพากษาของศาลในสหภาพยุโรป กับแนวทางในการปรับปรุงประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งของประเทศไทย

สุภาภรณ์ บุญท้อ
555-563

PDF

Influence of Development Environment Satisfaction on Turnover Intention of Young Doctoral Lecturers in Universities in Mianyang, China

Zaiping Jing, Sarana Photchanachan
564-576

PDF (English)

กระบวนการตรวจพิสูจน์พยานหลักฐานดิจิทัล: การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาเชิงนโยบาย

กานต์ ศรีสุวรรณ, สมณทิพย์ จิตสว่าง
577-585

PDF

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่จอดรถของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้

สุภัทรา รามสุด, ทวีป พรหมอยู่
586-596

PDF

Influence of Social Support on School Adaptation of Left Behind Children: A Case of Shanxi Province, China

Yuping Han, Wasin Phromphitakkul
597-612

PDF (English)

การศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของบริษัทผลิตเครื่องดื่ม



ประสิทธิผลการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมของวัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร
วิษัยธรรดมชัย อวยพร, สกิตต์ นียมญาติ
621-628



การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โดยการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ เทคนิค STAD และแบบสืบเสาะหาความรู้
วางคณา เจริญรักษา, วิภาดา ประสารทรัพย์
629-640



การพัฒนารูปแบบระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน โรงเรียนชั้นมัธยมศึกษา องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น
สมพงษ์ บุระะสุทธิ์
641-656



Journal Information



Approved by TCI during 2020 - 2024

กลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารฮาลาลที่เป็นที่รู้จักในกรุงเทพมหานคร

Marketing Strategy for the Well Known Halal Restaurants in Bangkok

ชารินทร์ อายุเคน* อัฏฐมา บุญपालิต* เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต*

Charinee Aryuken* Attama Boonpalit* Kerkrit Ampawat*

มหาวิทยาลัยศิลปากร*

Silpakorn University*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์รวบรวมข้อมูลและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารฮาลาลที่เป็นที่รู้จักในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของหรือผู้จัดการร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 13 ราย ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจร้านอาหารฮาลาลมีศักยภาพและเมื่อพิจารณาจากจุดแข็งและโอกาสจึงสามารถเสนอกลยุทธ์ได้ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม รวมตัวกันจัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ทำการตลาดบนโลกออนไลน์ กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ ผู้บริหารควรรู้เท่าทันเทคโนโลยีและกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป จัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ เรียนรู้วิธีการประกอบอาหารประเภทอื่นที่กำลังเป็นที่นิยม ขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ไปยังลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิม และกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ สร้างภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาลให้เห็นถึงความหลากหลายของประเภทอาหาร และเป็นอาหารคลีน ผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่าและความไม่มั่นคงทางการเมือง ร้านอาหารฮาลาลจึงควรมีบริการจัดส่งอาหารควบคู่กับการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: อาหารฮาลาล กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงรับ

Abstract

This study aimed to examine and propose marketing strategies for well-known Halal restaurants in Bangkok. Data was collected using in-depth interview from 13 Halal restaurants' owners or managers in Bangkok. It was found that the Halal restaurant business has potential considering its strengths and opportunities, therefore; offensive strategies could be using niche marketing strategy, establishing Halal restaurant entrepreneur association, and using online marketing platform. Reformed strategies included managers should aware of the changing technologies and trends and creating partnership promotion programs with other tourism businesses. Preventive strategies were learning how to cook other types of food that are popular and extend new target group to non-Muslim customers. Finally, defensive strategies included establishing Halal food image of various cuisines and clean food. Resulting from Coronavirus pandemic and political instability, Halal restaurants should offer food delivery service couple with sale promotions programs.

Key words: Halal Food; Offensive Strategies; Reformed Strategies; Preventive Strategies; Defensive Strategies

บทนำ

ร้านอาหารเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้คนจำนวนมากในหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการพบปะสังสรรค์ทั้งในหมู่เพื่อนพ้องและครอบครัว เป็นจุดนัดพบเพื่อเจรจาทางธุรกิจหรือในบางกรณีที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมรอบตัว รวมถึงการหาแรงบันดาลใจ ร้านอาหารจึงนับว่าเป็นสถานที่ที่ตอบโจทย์ผู้คนได้ทุกเพศทุกวัย

ร้านอาหารไม่เพียงแต่เป็นสถานที่สำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มรสชาติดีรวมถึงบรรยากาศที่ดีดังกล่าวแล้วเท่านั้น ในมุมมองของการทำธุรกิจร้านอาหารก็นับว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมสำหรับคนไทย โดยสังเกตได้จากมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2560-2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) เป็นเพราะธุรกิจร้านอาหารสามารถทำกำไรได้ดี และใช้ระยะเวลาไม่นานในการคืนทุน

เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก แต่จะมีนักท่องเที่ยวรวมถึงคนไทยบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญว่าอาหารที่รับประทานนั้นต้องสอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนา เช่น ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามที่จะต้องรับประทานอาหารฮาลาลเท่านั้น ซึ่งคนกลุ่มนี้นับว่ามีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างเร็ว เห็นได้จากผลการสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก ประจำปี 2019 (The Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index) หรือ GMTI ระบุว่าในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั่วโลกราว 140 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 131 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นร้อยละ 10 ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก เมื่อมองจากตัวเลขนับว่าเป็นอัตราการเติบโตที่สูงมาก อีกทั้งประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศลำดับที่ 2 ของกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม ที่ชาวมุสลิมจากทั่วทุกมุมโลกนิยมไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรองเพียงแค่ประเทศสิงคโปร์เท่านั้น (Mastercard-Crescent Rating (2019)) ดังนั้นการดำเนินธุรกิจร้านอาหารฮาลาลจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

ดังนั้นการศึกษาความหมายของอาหารฮาลาลจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยคำว่าฮาลาล (Halal) เป็นคำภาษาอาหรับ หมายถึง สิ่งที่ถูกกฎหมายหรือเป็นที่อนุมัติ ดังนั้น อาหารฮาลาลจึงหมายถึงมาตรฐานการบริโภคที่ระบุไว้ในคัมภีร์กุรอานของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามหรือชาวมุสลิม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ยา ส่วนประกอบอาหาร และวัสดุที่สัมผัสกับอาหาร (Islamic Council of Victoria (2016)) ดังความหมายที่กล่าวข้างต้น เห็นได้ว่ามุสลิมให้ความสำคัญกับสิ่งอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งคืออาหารที่จำเป็นต้องผ่านมาตรฐานฮาลาล ซึ่งอาหารนับว่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศต่างๆของชาวมุสลิม

สิ่งเหล่านี้จึงนับเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลทั้งรายเดิมและรายใหม่ในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดและแสวงหาความมั่นคงจากธุรกิจประเภทนี้ อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมภายในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากต่างประเทศ (Muslim Friendly Tourism) ในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามหลักความเชื่อทางศาสนาอิสลาม

ด้วยความสำคัญดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือ 7P's สำหรับร้านอาหารฮาลาล และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ควบคู่กับการศึกษาความเสี่ยงและแนวทางในการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาล และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ซึ่งนับเป็นความเสี่ยงในอีกรูปแบบหนึ่ง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากสถานการณ์ดังกล่าวว่าส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารฮาลาลอย่างไร

บ้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์ในตารางแบบแมทริกซ์ หรือ TOWS Matrix เพื่อสกัดหากลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารฮาลาลให้เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จ

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลให้ร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครเป็นที่รู้จัก โดยผ่านมุมมองของผู้ประกอบการ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายอื่นๆได้นำไปศึกษาและปรับปรุงแก้ไขธุรกิจของตน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารฮาลาลที่เป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และ/หรือรองผู้จัดการ ผู้ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจและสั่งการในงานด้านบริหารจัดการของร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 13 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสัมภาษณ์ สร้างขึ้นภายใต้แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาให้เหมาะสมตามแนวทางการศึกษาครั้งนี้ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีการกำหนดกรอบประเด็นเป็นแนวคำถามไว้ เพื่อให้การสัมภาษณ์สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และ/หรือรองผู้จัดการ ผู้ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจและสั่งการในงานด้านบริหารจัดการของร้านอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 13 คน โดยการเลือกแบบเจาะจงจากร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครที่ดำเนินการมาแล้วเป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป และยินดีให้สัมภาษณ์ ซึ่งร้านอาหารฮาลาลที่ทำการสัมภาษณ์มีความหลากหลายในด้านพื้นที่ ได้แก่ เขตบางพลัด เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตห้วยขวาง และเขตบางกะปิ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง มีการจดประเด็นพร้อมบันทึกเทประหว่างการสัมภาษณ์ ใช้เวลาสัมภาษณ์รายละเอียดประมาณ 1 ชั่วโมง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการศึกษาด้วยวิธี SWOT Analysis เพื่อเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจร้านอาหารฮาลาล จากข้อมูล จุดแข็ง จุดอ่อน ของสินค้าและบริการ ยึดตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ใช้ข้อมูลจากโอกาสและอุปสรรคหรือภัยคุกคามจาก 5 ปัจจัย รวมทั้งศึกษาปัญหา ความเสี่ยง และแนวทางในการแก้ไขปัญหา แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อสังเคราะห์ออกมาเป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงรับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

- S1. ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวมุสลิมเป็นอย่างดี
- S2. ผู้ประกอบการเข้าใจความหมายของคำว่าฮาลาลตามศาสนาบัญญัติอย่างถ่องแท้
- S3. มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นหรือเฉพาะตัว เช่น เมนูอาหารบางรายการที่ไม่สามารถหาทานได้จากร้านอาหารทั่วไป เช่น ข้าวหมก ซุปหางวัว โรตีสลัดแซก และอาหารประเภทแกงต่างๆ เป็นต้น
- S4. มีความหลากหลายของประเภทหรือสัญชาติอาหาร
- S5. ผู้ประกอบการบางรายเป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบเอง จึงทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป
- S6. ให้ความสำคัญกับความสะอาดในทุกขั้นตอนและความปลอดภัยของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ โดยเฉพาะกับวัตถุดิบหลักประเภทเนื้อสัตว์
- S7. สถานที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ดี ใจกลางเมืองและใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- S8. พนักงานในร้านที่เป็นมุสลิมส่วนใหญ่สามารถพูดภาษาอารบิกได้
- S9. นอกจากการให้บริการภายในร้านอาหารฮาลาลแล้ว ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น
- S10. ร้านอาหารฮาลาลหลายร้านมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย
- S11. ร้านอาหารฮาลาลบางร้านมีการตกแต่งร้านในสไตล์อาหรับ อินเดีย หรือแม้แต่ร้านอาหารฮาลาลญี่ปุ่นก็มีการนำภาพกราฟิกที่วาดโดยใช้อักษรภาษาอาหรับมาตกแต่งร้าน ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของร้านอาหารฮาลาลได้เป็นอย่างดี

จุดอ่อน (Weaknesses)

- W1. ผู้ประกอบการขาดทักษะความเป็นผู้นำ กล้าคิด กล้าตัดสินใจในการทดลองทำสิ่งใหม่
- W2. ผู้ประกอบการขาดความรู้ทางด้านการบริหารงาน ขาดความใส่ใจต่อกระแสนิยมในสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
- W3. บุคลากรไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
- W4. รสชาติอาหารไม่นิ่ง
- W5. หาที่จอดรถลำบากโดยเฉพาะกับร้านที่อยู่ติดถนนและมีโครงสร้างแบบอาคารพาณิชย์
- W6. อาหารฮาลาลนิยมปรุงรสให้จัดจ้านและในหลายเมนูนิยมใส่กะทิ น้ำมัน และน้ำตาลในปริมาณมาก จึงไม่เหมาะกับผู้ที่รักษาสุขภาพ
- W7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารฮาลาลยังทำได้ไม่ทั่วถึง หรือยังไม่เป็นที่รู้จักได้ในวงกว้าง

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunities)

- O1. ประเทศไทยขึ้นชื่อเรื่องการเกษตรและเป็นหนึ่งในแหล่งวัตถุดิบคุณภาพดีของโลก
- O2. ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว

O3. มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตวัตถุดิบและธุรกิจที่แปรรูปอาหาร

O4. รัฐบาลออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น โครงการคนละครึ่ง ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ทำให้มีลูกค้าหน้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

O5. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและรูปแบบการใช้งานที่ออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่ายและอุปกรณ์บางชนิดสามารถทำได้หลายอย่างในเครื่องเดียว

O6. ธุรกิจร้านอาหารฮาลาลมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน คือเป็นชาวมุสลิมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพราะการบริโภคอาหารฮาลาลเป็นทั้งเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรม จึงนับเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้เผยแพร่วัฒนธรรมอาหารไทยที่ฮาลาลแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากทั่วทุกมุมโลก

อุปสรรค (Threats)

T1. ความเข้าใจผิดของผู้คนต่อภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาล เพราะยังมีคนอีกเป็นจำนวนมากที่เข้าใจว่าอาหารฮาลาลหรืออาหารมุสลิมนั้นหมายถึงข้าวหมกไก่ ซุปหางวัว โรตีสี เป็นต้น

T2. นโยบายของรัฐบาลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด 19 เช่น เคอร์ฟิว การเว้นระยะห่าง การประกาศปิดประเทศ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารฮาลาล

T3. ผลจากเศรษฐกิจทำให้ผู้คนประหยัดมากขึ้น หลีกเลี่ยงการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย

T4. ค่านิยมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรักษาสุขภาพ แต่อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวมุสลิมมักเน้นรสชาติจัดจ้าน หวาน มัน

T5. ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของรัฐบาล เกิดเหตุการณ์ประท้วง ปิดกั้นจราจร ทำให้ร้านอาหารฮาลาลที่อยู่ในพื้นที่ชุมนุมและที่อยู่บริเวณใกล้เคียงต่างได้รับความเดือดร้อน

T6. กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปอาจตามไม่ทันเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน

T7. ค่านิยมหรือความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่ไม่เหมือนกันและมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ยิ่งมาก ยิ่งเกิดการเปรียบเทียบ

T8. กระแสความนิยมอาหารต่างชาติมีอยู่มาก เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารยุโรป อาหารเกาหลี ฯลฯ ซึ่งร้านอาหารที่ผู้ประกอบการไม่ใช่มุสลิมสามารถบริหารจัดการ ปูรณรส และนำเสนอได้ดีกว่าหรือใกล้เคียงต้นตำรับได้มากกว่าผู้ประกอบการที่เป็นชาวมุสลิม

2. การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) ของธุรกิจร้านอาหารฮาลาล แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrix นำไปสู่การสังเคราะห์เป็น กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1. กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) (S1, S2, S3, S6, S7, S11, O6)

มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน เพราะผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลเป็นมุสลิม จึงมีความเข้าใจความหมายของคำว่าฮาลาล ที่ไม่เพียงเกี่ยวข้องกับอาหารแต่ยังรวมถึงเรื่องการจัดสถานที่โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วนชัดเจนในการประกอบศาสนกิจ ไม่มีการนำรูปภาพคนและสัตว์มาประดับตกแต่งร้าน และเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จึงสามารถเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ได้ เพราะร้านอาหารฮาลาลมีการแบ่งส่วนตลาด

(Segmentation) ที่ชัดเจนคือฐานลูกค้าชาวมุสลิม ส่วนในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting) สำหรับร้านอาหารฮาลาลนั้น ชาวมุสลิมทุกเพศ ทุกวัยสามารถเข้าใช้บริการได้ ส่วนสุดท้ายคือการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ร้านอาหารฮาลาลค่อนข้างมีความหลากหลาย บางร้านมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง และมีหลายร้านที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง หรือกลุ่มวัยทำงาน ภาพลักษณ์ของร้านอาหารฮาลาลจึงย่อมแตกต่างกัน

2. การจัดตั้งสมาคมเพื่อผลประโยชน์ระหว่างกันของสมาชิกภายในกลุ่ม (S5, S6, O1, O2, O3)

ร้านอาหารฮาลาลควรมีการรวมตัวกันโดยจัดตั้งเป็นสมาคมธุรกิจร้านอาหารฮาลาล เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และให้ความช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บรรดาผู้ประกอบการ ทำให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ประกอบการบางรายที่เป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบสำคัญสำหรับร้านอาหารฮาลาล ซึ่งการรวมตัวกันสามารถช่วยให้สมาชิกภายในกลุ่มได้วัตถุดิบในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดได้ เพราะเป็นการรวมตัวกันของบรรดาร้านอาหารฮาลาลจากหลายๆร้านจึงเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรอง นอกจากการจัดตั้งสมาคมเพื่อผลประโยชน์ระหว่างกันของสมาชิกภายในกลุ่มแล้ว การรวมตัวกันยังมีประโยชน์ในด้านการติดต่อเจรจาหรือต่อรองทางธุรกิจกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายอื่นที่ไม่ได้รวมกลุ่มและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารที่ผ่านการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล รวมถึงธุรกิจแขนงอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ เช่น ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท หรือการท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเจรจากันเพื่อให้ร้านอาหารฮาลาลสามารถนำไปจำหน่ายตามสถานที่ดังกล่าวได้

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรร่วมมือกับภาครัฐจัดทำนโยบายช่วยเหลือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารฮาลาล (S3, S6, O1, O2, O6)

ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์โดยเฉพาะผลิตผลทางการเกษตรและปศุสัตว์ ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจึงควรร่วมมือกับภาครัฐจัดทำนโยบายในการให้ความรู้แก่เกษตรกรในระดับรากหญ้าถึงความหมายและความสำคัญของอาหารฮาลาล เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศคู่ค้าที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิมที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย และรัฐควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในด้านอาหาร โดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ของสมุนไพรไทย และเมนูอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ต้มข่าไก่ แกงเขียวหวาน และส้มตำ เป็นต้น รวมถึงอาหารฮาลาลที่เป็นที่นิยมในหมู่ชาวมุสลิม เช่น ข้าวหมก ซุปหางวัว โรตีสลัดแขก ฯลฯ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สามารถหาทานที่อื่นได้นอกจากประเทศไทยเท่านั้น โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารเหล่านี้ว่าฮาลาลเพราะอะไร มีแหล่งที่มาของวัตถุดิบจากไหน และร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยตั้งอยู่ที่ใดบ้าง เพราะประเทศไทยไม่ใช่ประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม แต่เป็นประเทศที่สองที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากทั่วโลกให้ความนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลได้มากกว่าการที่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

4. การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้ (S1, S8, S9, S10, O5, O6)

เนื่องจากการตลาดในโลกออนไลน์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นอย่างมาก สามารถกำหนดกลุ่มผู้พบเห็นโพสต์ได้ อีกทั้งในปัจจุบันมีการสร้างกลุ่มเฉพาะหรือ Page ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆที่สอดคล้องกับความเชื่อและความชอบของสมาชิกภายในกลุ่ม โดยร้านอาหารฮาลาลควรเข้าไปทำการตลาดในเพจเหล่านี้ เพราะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสมาชิกอยู่เป็นจำนวนมาก และเนื่องจากชาวไทยมุสลิมเชื้อสายมาลายูส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาฮาวีได้ ซึ่งภาษาฮาวีเป็นภาษาที่ใช้ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศบรูไน ซึ่งทั้ง 4 ประเทศดังกล่าวเป็นสมาชิกในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้วยความที่สื่อสารภาษาเดียวกัน เป็นมุสลิมเหมือนกัน มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน และการท่องเที่ยวในประเทศไทยก็เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิมจากประเทศเหล่านี้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติกลุ่มนี้เพิ่มเติมด้วย

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1. ผู้บริหารควรปรับเปลี่ยนทัศนคติในการบริหารงาน โดยการรู้เท่าทันเทคโนโลยีและกระแสนิยมในสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (W1, W2, O5)

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารฮาลาลส่วนใหญ่ใช้การบริหารแบบธุรกิจครอบครัว แม้บางร้านอาจจะจดทะเบียนการค้าหรือบริษัท แต่การบริหารจัดการภายในยังคงเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกภายในครอบครัว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จะต้องอธิบายให้ผู้ประกอบการรุ่นเก่าซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่แท้จริงให้เกิดความเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารและปฏิบัติงาน และไม่เพียงแต่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีเท่านั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจะต้องรู้เท่าทันกระแสนิยมในสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อที่จะได้คิดหาวิธีในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การคิดเมนูแปลกใหม่ที่ยังไม่มีใครทำมาก่อนหรือเป็นเมนูที่หาทานได้ยาก โดยการว่าจ้างเชฟมืออาชีพให้มารังสรรค์เมนูใหม่ๆ หรือส่งเชฟหรือบุคลากรภายในร้านไปหาประสบการณ์จากสถาบันสอนทำอาหารเพิ่มเติม หรือตกแต่งร้านใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ชอบถ่ายรูป ผู้ประกอบการจะต้องหาจุดเด่นของตนเองให้เจอและชูสิ่งนั้นเพื่อเป็นการสร้างความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งและนำมาเป็นจุดขายของร้านอาหารฮาลาลต่อไป

2. จัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิม (W6, W7, O2, O6)

ร้านอาหารฮาลาลควรมีโปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆสามารถเผยแพร่ออกไปในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยวจากประเทศที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และการเป็นพันธมิตรกับบรรดาตัวแทนรับจองโรงแรมและที่พักออนไลน์ และสายการบินทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์กลุ่มร้านอาหารฮาลาลให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับทราบข้อมูล โดยเฉพาะอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้รับความนิยมไปทั่วโลกและอาหารฮาลาลที่เป็นที่นิยมในหมู่ชาวไทยมุสลิม เพื่อให้ชาวต่างชาติได้ลิ้มลองรสชาติอาหารฮาลาลไทยที่ไม่สามารถหาทานที่อื่นได้ และยังเป็นการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ทางด้านวัฒนธรรมอาหารการกินระหว่างกันอีกด้วย

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1. เรียนรู้วิธีการประกอบอาหารประเภทอื่นที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน พร้อมกับทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่ใช่มุสลิมเพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่ม ควบคู่กับการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย สะดวกและง่ายดายในการใช้งาน (S2, S4, S9, S10, T1, T2, T3, T6, T7, T8)

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาว่าอาหารประเภทใดที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ถ้าอาหารดังกล่าวมีส่วนผสมที่เป็นสิ่งต้องห้ามหรือฮาลาล (Haram) ก็นำเม็ดเงินนั้นมาดัดแปลง โดยใช้แต่วัตถุดิบที่มุสลิมทานได้ ควบคู่กับการพัฒนาสูตรและรสชาติที่สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม กล่าวคือ ควรหันไปทำการตลาดกับคนไทยต่างศาสนิกด้วย โดยศึกษารูปแบบการทำการตลาดจากร้านอาหารชั้นนำทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอาหารฮาลาลของตนเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า โดยเฉพาะช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยลดลง เหตุการณ์นี้จึงเป็นช่วงเวลาที่ดีและจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และด้วยสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ ผู้คนมีแนวโน้มที่จะประหยัดมากขึ้น ร้านอาหารฮาลาลต้องคิดวิธีส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม, มา 4 จ่าย 3 หรือการใช้บัตรสะสมแต้ม ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกมาใช้บริการที่ร้านอาหารฮาลาลมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลาย โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำมาเป็นตัวช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆของทางร้านไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมกับหาวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ง่ายดายให้กับกลุ่มลูกค้าสูงวัย เช่น ขึ้นตอนการสมัครสมาชิกที่ไม่ยุ่งยาก หรือเมื่อต้องการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆก็สามารถทำได้ง่ายเพียงแค่ออกหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและเป็นการรักษาธุรกิจให้ยังคงอยู่ต่อไปได้แม้ในยามวิกฤติเช่นนี้

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

1. สร้างภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาล โดยแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของประเภทอาหาร (W1, W2, W4, T1, T8)

ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรสร้างภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาล โดยแสดงให้เห็นว่าแท้จริงแล้วอาหารฮาลาลนั้นมีหลากหลาย ไม่ใช่เพียงแค่ข้าวหมก ซุปหาง และโรตีย่างที่คนไทยต่างศาสนาส่วนใหญ่เข้าใจ เพราะมีทั้งอาหารไทย อาหารยุโรป อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารอินเดีย อาหารอาหรับ ฯลฯ ที่สามารถนำมาทำเป็นอาหารฮาลาลได้ เพราะตราบดที่วัตถุดิบ ขั้นตอนการจัดเตรียมอาหาร การปรุง โดยเฉพาะกรณีของร้านอาหารฮาลาลที่บรรยากาศภายในร้านต้องปราศจากสิ่งต้องห้ามตามที่ศาสนากำหนด เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาหารประเภทนั้นก็สามารถเป็นอาหารฮาลาลได้ ที่สำคัญผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจะต้องศึกษา พัฒนางานทางด้านบริหารควบคู่ไปกับการฝึกฝนฝีมือในการปรุงรสชาติให้คงที่และใกล้เคียงต้นตำรับ หรือปรับรสชาติอาหารให้ถูกปากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. ให้ความสำคัญกับค่านิยมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรักษาสุขภาพ ผู้คนจึงมีแนวโน้มที่จะรับประทานอาหารคลีน (Clean Food) มากขึ้น (W6, T4)

ผู้ประกอบการควรใส่ใจค่านิยมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรักษาสุขภาพ นอกจากการออกกำลังกายแล้ว อาหารนับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพแบบยั่งยืน แต่ด้วยวัฒนธรรมอาหาร

ฮาลาลของชาวไทยมุสลิม มักมีรสชาติจัดจ้าน หวาน มัน ทางร้านจึงควรมีตัวเลือกเพิ่มให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ลูกค้าต้องการทานสลัดแขก ซึ่งตามสูตรต้นตำรับจะใช้กะทิและน้ำตาลเป็นส่วนประกอบหลักของน้ำสลัด ทางร้านควรคิดสูตรในการทำน้ำสลัดให้มีปริมาณแคลอรีที่น้อยกว่าสูตรต้นตำรับ อาจจะใช้วัตถุดิบอื่นที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล เพื่อคงเอกลักษณ์ของรสชาติดั้งเดิมเอาไว้

3. ผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาและความไม่มั่นคงทางการเมือง ร้านอาหารฮาลาลจึงควรมีบริการจัดส่งอาหารควบคู่กับการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (W5, W7, T2, T5)

การส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ในวงกว้าง ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำให้เป็นที่รู้จักได้ในระยะเวลาไม่นาน โดยเฉพาะช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในปัจจุบัน ส่งผลให้รัฐต้องออกนโยบายเพื่อควบคุมสถานการณ์ ซึ่งนโยบายของรัฐกระทบกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารฮาลาลโดยตรง เช่นการประกาศปิดประเทศ การเว้นระยะห่าง และการประกาศเคอร์ฟิว รวมถึงสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่มั่นคง เกิดการเดินทางขบวนประท้วงและมีการปิดเส้นทางจราจร ทำให้ร้านอาหารฮาลาลที่อยู่บริเวณดังกล่าวมียอดขายลดลง เพราะลูกค้าไม่ต้องการเสี่ยงเดินทางฝ่ารถติด และเสี่ยงการติดโรคระบาดจากพื้นที่ที่มีการรวมตัวชุมนุมทางการเมือง ดังนั้นร้านอาหารฮาลาลจึงต้องปรับตัวโดยการหันมาทำการตลาดและค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากลูกค้ามีอุปสรรคในการเดินทางมายังร้าน และความไม่สะดวกในการใช้บริการภายในร้านเนื่องจากนโยบายที่รัฐกำหนด ร้านจึงควรมีบริการจัดส่งอาหารควบคู่กับการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองสินค้าและบริการที่น่าเสนอ ซึ่งวิธีนี้สามารถนำไปใช้กับร้านที่มีปัญหาที่จอร์รถได้ เพราะการขาดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอร์รถทำให้เสียโอกาสได้ลูกค้าในบางส่วน

อภิปรายผล

ธุรกิจร้านอาหารฮาลาลมีการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวมุสลิมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แต่ขณะเดียวกันก็มีลูกค้าต่างศาสนาเข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารฮาลาลเหล่านี้ แม้จะเป็นจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับลูกค้าชาวมุสลิมแต่ก็เป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมการกินที่คล้ายกัน กล่าวคือ แม้ลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นต่างศาสนาแต่ก็เป็นคนไทยเหมือนกัน ย่อมนิยมรับประทานอาหารไทยที่มีรสชาติจัดจ้าน เช่น ความเผ็ดร้อนจากสมุนไพรไทย และในยุคปัจจุบันที่ผู้คนนิยมรับประทานอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งคำว่าเพื่อสุขภาพไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่การทานผักหรือผลไม้ และเนื้อสัตว์ที่ให้แคลอรีต่ำ เช่น ปลาเท่านั้น แต่การทานอาหารเพื่อสุขภาพของคนบางกลุ่มหมายถึง การต้องรู้ถึงที่มาที่ไปของสิ่งที่จะนำเข้าสู่ร่างกาย ทั้งพืชผัก ผลไม้ และรวมถึงเนื้อสัตว์ด้วย โดยดูว่ามีการใช้สารเคมีอันตรายในระหว่างกระบวนการผลิตหรือไม่ และสัตว์ที่นำมาเชือดนั้นผ่านการเลี้ยงดูมาอย่างดี โดยคำนึงถึงหลักสิทธิและสวัสดิภาพของสัตว์หรือไม่ เพราะถ้าสัตว์มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีก็จะส่งผลต่อคุณภาพเนื้อได้ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีปริมาณที่น้อยมาก แต่น่าสนใจตรงที่คนกลุ่มนี้ไม่ใช่มุสลิมแต่ได้ศึกษาถึงมาตรฐานหรือหลักการของอาหารฮาลาลจึงเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ร้านอาหารฮาลาลนำเสนอ อีกทั้งมีกลุ่มลูกค้าต่างศาสนาที่ชื่นชอบอาหารฮาลาลที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยมุสลิม เช่น ข้าวหมก ซุปหางวัว สลัดแขก ฯลฯ และอาหารฮาลาลแบบอาหรับและอินเดีย เช่น อาหารจำพวกแกงที่รับประทานกับแป้งหลากหลายชนิด เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นสมควรว่าร้านอาหารฮาลาลควรรักษารสชาติดั้งเดิมของอาหารเหล่านี้เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์เอาไว้ แต่ทางร้านควรคิดค้นสูตรใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือก เช่น การลดปริมาณน้ำตาลกะทิ และน้ำมันลง หรือใช้วัตถุดิบอื่นทดแทนเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่ออาหารฮาลาลของคนต่างศาสนาจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะนอกจากข้อมูลและรายการอาหารข้างต้นแล้ว อาหารประเภทอื่นหรืออาหารตามกระแสนิยมก็สามารถนำมาทำเป็นอาหารฮาลาลได้ และผนวกกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในปัจจุบัน ทำให้ยอดขายของร้านอาหารฮาลาลลดลง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะชาวต่างชาติไม่เดินทางเข้าประเทศไทย และผู้ประกอบการเองก็ทำการตลาดน้อยเกินไป เหตุการณ์นี้จึงนับเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มเป็นคนไทยต่างศาสนาภายในประเทศ ดังนั้นเพื่อประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรรวมกลุ่มกันเพื่อก่อตั้งเป็นสมาคมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กับร้านค้าของสมาชิก และเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน รวมถึงการรวมกลุ่มกันจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มากกว่าและมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเมื่อต้องดำเนินการเจรจาต่อรองหรือเสนอแผนนโยบายต่างๆต่อทั้งภาครัฐและเอกชน และที่สำคัญภาครัฐควรให้การสนับสนุน ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลในทุกแขนง ทั้งธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศ โดยภาครัฐควรใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดให้กับอุตสาหกรรมฮาลาลไทย เช่น การจัดนิทรรศการเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ไม่ว่าจะเป็เครื่องแต่งกายแบบไทย เช่น ผ้าไหม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาวบ้านที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน รวมถึงอาหารไทย ซึ่งรัฐควรจัดสรรพื้นที่ส่วนหนึ่งไว้สำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศให้เป็นที่รู้จักต่อสายตาชาวโลก เพราะประเทศไทยขึ้นชื่อทั้งในเรื่องแหล่งวัตถุดิบชั้นดีและทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามติดอันดับโลก อีกทั้งจำนวนประชากรผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรศึกษาการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการทำตลาดบนโลกออนไลน์ เพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการทำการตลาดในรูปแบบอื่น เนื่องจากการตลาดในโลกออนไลน์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นอย่างมาก สามารถกำหนดกลุ่มผู้พบเห็นโพสต์ได้ อีกทั้งในปัจจุบันมีการสร้างกลุ่มเฉพาะหรือ Page ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆที่สอดคล้องกับความเชื่อและความชอบของสมาชิกภายในกลุ่ม โดยร้านอาหารฮาลาลควรเข้าไปทำการตลาดในเพจเหล่านี้เพราะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสมาชิกอยู่เป็นจำนวนมาก

นอกจากผู้ประกอบการต้องใส่ใจในการบริหารงานแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารคนควบคู่กันไปด้วย โดยเฉพาะความสามารถทางด้านการสื่อสาร ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารฮาลาล รวมถึงการทำให้บรรยากาศในการทำงานไม่เข้มงวดหรือหย่อนยานจนเกินไป และควรมีการกำหนดกฎระเบียบและบทลงโทษให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น เพราะการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรภายในร้านย่อมส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการได้ อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ในด้านบรรยากาศการตกแต่งร้าน โดยเฉพาะสถานที่ประกอบศาสนกิจ ที่ต้องสะอาดและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Sirikul และ Ream (2558) ที่ได้ศึกษา โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารฮาลาลไทยเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการและการตลาดภายในมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพและบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านลักษณะทางกายภาพ ควบคู่กับการตลาดภายใน โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และสอดคล้องกับ ชัตติยา และ สุดสันต์

(2562) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ พร้อมกับเสนอแนวทางการพัฒนาด้านกายภาพว่า ควรมีห้องละหมาดเพื่อการปฏิบัติศาสนกิจ โดยแยกผู้หญิง ผู้ชาย เป็นสัดส่วนชัดเจน และมีลูกศรบอกทิศละหมาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในการปฏิบัติศาสนกิจ ห้องอาหารและห้องน้ำควรจัดแบ่งอย่างถูกสุขลักษณะ มีระบบการทำความสะอาดที่ดี ควรมีป้ายติดเรื่องของกฎข้อห้ามทางศาสนา โดยเฉพาะการนำสุนัขและสุราเข้ามาในร้านอาหารฮาลาล

นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติและปรับปรุงการบริหารงาน โดยจำเป็นต้องใส่ใจและพิจารณาปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อดูว่าจะส่งผลต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารฮาลาลของตนหรือไม่ และควรฝึกฝนการมองการณ์ไกลและคิดนอกกรอบ ด้วยแนวคิดนี้จะทำให้ผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ ไม่เดินตามผู้อื่น จึงเป็นการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธีรา (2014) ได้ศึกษา คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นเท่าใดย่อมส่งผลให้การทำงานในสถานประกอบการมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการพัฒนาผลประกอบการและความเจริญเติบโตในที่สุด และสอดคล้องกับ ฝนทิพย์ (2554-2555) ได้ศึกษา คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นจะเกิดจากความตั้งใจ และต้องกล้าลงมือทำ มีการมองแบบมุมกว้าง มีการพิจารณาความเหมาะสมในการทำธุรกิจ มองคู่แข่งและมีการมองหาตลาดใหม่ ต้องพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า มีการพัฒนาตนเองตลอดเวลา มีการจัดการธุรกิจที่ดี เลือกวิธีการที่เหมาะสม มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน มีการเตรียมการตลอดเวลา จับโอกาสทางธุรกิจได้ก่อนผู้อื่น และสามารถทำให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งแนวคิดนี้ควรนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในสาขาอาชีพอื่นที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม เพราะเนื่องจากข้อจำกัดทางศาสนาในบางกรณี อาจทำให้แพ้หรือรู้ความโดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นจากสาขาอาชีพเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการชาวมุสลิมควรมีภาวะผู้นำ กล้าคิด กล้าตัดสินใจทดลองทำสิ่งใหม่ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป ผู้คนชอบลองของแปลกใหม่ก่อนใคร ด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนี้ จะทำให้ร้านอาหารฮาลาลได้รับคะแนนนิยมมากขึ้น และร้านอาหารฮาลาลก็ควรใส่ใจต่อกรรมวิธีการปรุงและรสชาติอาหาร มีการบริหารจัดการในด้านสถานที่ บรรยากาศโดยรวม และเวลาที่ใช้ในการเสิร์ฟอาหารจะต้องมีความพอเหมาะด้วยเงื่อนไขต่างๆเหล่านี้สามารถนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสุดท้ายจะทำให้กิจการเกิดความมั่นคง ยั่งยืนได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสัมภาษณ์บรรดาผู้ประกอบการและผู้จัดการร้านอาหารฮาลาลที่เป็นที่รู้จักในกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในประเด็นดังกล่าวจากมุมมองของผู้ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลทั้งจากผู้ที่เป็นมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมร่วมด้วย เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย ครอบคลุม และสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในวงกว้างได้

2. เนื่องจากชาวมุสลิมเป็นกลุ่มชนที่มีความเคร่งครัดทางศาสนา จึงเป็นการน่าสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในด้านอื่นๆ โดยนำหลักความเชื่อ ความศรัทธาของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามมาศึกษาว่ามีความสอดคล้องในการดำเนินธุรกิจได้อย่างไรบ้าง โดยไม่จำกัดเพียงแค่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง

3. เนื่องจากจำนวนประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามหรือชาวมุสลิมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 ของประชากรโลกในช่วงปลายศตวรรษนี้ จึงควรศึกษาอย่างเจาะลึกถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- Islamic Council of Victoria. (2016). **What is Halal? A Guide for Non-Muslims**. [Online]. Retrieved August 15, 2019, from <https://www.icv.org.au/about/about-islam-overview/what-is-halal-a-guide-for-non-muslims/>
- Mastercard-Crescent Rating. (2019). **Global Muslim Travel Index 2019**. Retrieved March 22, 2021, from <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
- Sirikul Prasertsomboon, & Ream Saijam. (2558). **Service Marketing Strategy Model of Thai Halal Restaurant for Preparation to AEC**. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 38(145), 65-81.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **ธุรกิจร้านอาหาร**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2562. จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- ชัตติยา ราชชา, & สุดสันต์ สุทธิพิศาล. (2562). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต**. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ 12(3).
- พนทิพย์ ฆารไสว. (2554-2555). **การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย**. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร 7 : 39-50.
- สุธีรา อะทะวงษา. (2014). **คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย**. สุทธิปริทัศน์ 28(85) : 61-79.