

การพัฒนาอาหารฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิดา บีฟ

The Development of Halal Food: Nida's Beef Khua-Kling Recipes

ฐนิตา ทองเลม็ด¹

Thanida Thonglamed¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาอาหารฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิดา บีฟ โดยแปรรูปจากเนื้อโคเกรตรองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ไปสู่ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของชุมชนหมู่บ้านตาลเดี่ยว เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัยและพัฒนาผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการตามกรอบของการวิจัยและการพัฒนาแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ วางแผนปฏิบัติการตรวจสอบและสะท้อนผลไปประยุกต์ใช้แล้วทำการตรวจสอบความคิดเห็นและความพึงพอใจด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเนื้อสดและเนื้อแปรรูปจำนวน 100 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) อาหารฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิดา บีฟที่แปรรูปจากเนื้อโคเกรตรองมีคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับดี มีความโดดเด่นเรื่องคุณภาพและขบวนการผลิตจากเครื่องจักรที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในตลาดอาหารแปรรูป 2) ร้อยละ 57 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าอาหารฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิดา บีฟรสชาติอร่อย ราคาไม่แพงเป็นสินค้าฮาลาลปรุงสุกง่าย และเหมาะสมในการบริโภคเพื่อสุขภาพ 3) ผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านตาลเดี่ยวได้เรียนรู้ขบวนการผลิตอาหารฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิดา บีฟและจะพัฒนาเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนา อาหารฮาลาล สูตรคั่วกลิ้งนิดาบีฟ

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม

Abstract

The purposes of this research were to develop halal food recipe, Nida's beef Khua – Kling by processing the second best quality beef in order to add its value and make it One Tambon One Product (OTOP) of Moobaan Taandiew Community, Minburi District, Bangkok and to find out the consumers' needs and satisfaction with the food. Research and Development and quantitative methods were used in the study. The four procedures of Research and Development method consisting of planning, doing, checking and feeding back were conducted and the consumers' opinions and satisfaction were surveyed from a sample group of 100 beef consumers. A set of questionnaires was a tool used to collect data and the statistics employed to analyse the obtained data were means and standard deviations.

The research results revealed as follows: 1) The halal food recipe, Nida's beef Khua – Kling, had a good level of nutrition value, was outstanding in terms of quality and production processes, and was acceptable in the processing food market. 2) 57 percent of the consumers expressed that the food was delicious, inexpensive, easy to cook and healthy. 3) The consumers of Moobaan Taandiew Community learned how to cook this halal food and would develop it as One Tambon One Product.

Keywords: The Development of Halal Food Recipes, Nida's Beef Khua-Kling

บทนำ

คนไทยนิยมบริโภคเนื้อสัตว์ใหญ่ เช่น (เนื้อโค เนื้อหมู) สัตว์ปีก (เป็ด ไก่) สัตว์น้ำ (กุ้ง หอย ปู ปลา) ฯลฯมานานแล้วควบคู่มากับการรับประทานอาหารดั้งเดิม โดยบริโภคในรูปแบบของเนื้อสัตว์สดๆ และเนื้อแปรรูป เช่น เนื้อเค็ม เนื้อทุบ เนื้อแดดเดียว เนื้อหมักสมุนไพร (เนื้อสวรรค์) เป็นต้น และคนไทยรู้จักถนอมอาหารโดยแปรรูปที่มีขั้นตอนการประกอบอาหารมากขึ้น เช่น แหนม ไส้กรอกเปรี้ยว หม่า คั่วกลิ้ง ฯลฯ ตามวิถีชีวิตและภูมิปัญญาในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ต่อมารัฐบาลได้สนับสนุนส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหารโดยทำการผลิตเพื่อเป็นการค้า (Commercial Farming) มากขึ้น ผลิตเพื่อขายเพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกร ธุรกิจเนื้อวัว เนื้อหมู

เนื้อไก่ เนื้อปลา ฯลฯ จึงแพร่หลายและขยายกิจการจากการผลิตเนื้อสดสู่เนื้อแปรรูปในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ผู้นิยมบริโภคเนื้อสัตว์สามารถบริโภคเนื้อสัตว์ได้หลายรูปแบบ เช่น เนื้อสด เนื้อแช่เย็น เนื้อแช่แข็ง โดยผู้ซื้อจะนำไปประกอบอาหารเพื่อการบริโภคโดยตรง หรืออาจบริโภคในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปต่างๆ ดังนั้นจึงมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีหลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจซื้อซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการทางการตลาด (ทิพวรรณ ลิ้มกฐร และคณะ. 2550: 4 –7)

ในปัจจุบันเราพบว่าคนไทยนิยมบริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้น เมื่อความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์ทางอาหาร

เจริญก้าวหน้าขึ้นจนสามารถตอบสนองความต้องการของคนยุคนี้ ประกอบการการดำเนินงานชีวิตที่เร่งรีบต้องทำงานแข่งขันกับเวลา ความรวดเร็วและความคล่องตัวถือเป็นปัจจัยหนึ่งของวิถีชีวิตในการเพิ่มคุณค่าให้กับมนุษย์เรา ทำให้คนรุ่นใหม่นิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานกันมากขึ้น โดยมีความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพของอาหารแช่แข็งที่สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าอุ่นรับประทานได้ง่ายด้วยเครื่องอุ่นอาหารไมโครเวฟ ขณะที่คุณค่าของอาหารทางโภชนาการยังคงอยู่ ดังนั้นอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่องที่มีหลากหลายเมนู กุ้งปอกเปลือกแช่แข็ง ปลาแล่เนื้อแช่แข็ง เนื้อหมักสมุนไพรแช่แข็ง คั่วกลิ้งเนื้อ ฯลฯ จึงแพร่หลายสู่ตลาด โดยมีผู้ประกอบการทั้งรายใหม่ รายเก่าต่างสนใจบ่อนอาหารแช่แข็งเมนูต่างๆ เข้าสู่ตลาด เช่น บริษัทซีพีจัดรายการอาหารพร้อมรับประทาน (Ready Meal) วางขายในรูปแบบของอาหารญี่ปุ่น อาหารจีนและอาหารไทย ได้แก่ เมนูข้าวปลาแซลมอนอย่างซอสเทอริยากิ ข้าวแกงกะหรี่หมูญี่ปุ่น บะหมี่เกี๊ยวน้ำ บะหมี่ทรงเครื่องข้าวกะเพราไก่-ไชตาว ข้าวผัดปู ฯลฯ ทั้งหมดนี้ล้วนขึ้นอยู่กับการลักษณะความนิยมของผู้บริโภคว่าจะเลือกรายการไหน บริษัทเอสแอนด์พี ใช้แบรนด์ของร้านตนเองที่เป็นร้านอาหารมานานมีชื่อเสียงด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร ได้เข้าสู่ตลาดอาหารแช่แข็งโดยเปิดรายการอาหารจานด่วน (Quick Meal) ผลิตเป็นอาหารกลุ่มแช่แข็ง พร้อมรับประทานหลายรายการ บริษัทสุรพล ฟู้ดส์ ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำในอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งของไทย จัดรายการอาหารมีอย่างๆ (Easy - Meal) โดยวางภาพลักษณ์และคุณภาพของอาหารไว้ในระดับพรีเมียม เจาะตลาดระดับสูง อีซีมีลของสุรพล ฟู้ดส์จะแบ่งเป็น 3 หมวด คือ

หมวดอาหารประเภทข้าว,ประเภทขนมและอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับเด็ก โดยอาหารทั้ง 3 หมวด เน้นส่วนประกอบจากเนื้อสัตว์ทะเล

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลคั่วกลิ้งนิตา บีฟโดยศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากแบบสอบถามและผลการวิจัยเชิงปฏิบัติเพื่อให้ได้คุณค่าของอาหารรสชาติที่อร่อย ถูกตามหลักฮาลาลโดยพัฒนาเป็นเนื้อฮาลาลคั่วกลิ้ง นิตา บีฟ ด้วยการศึกษากฎการผู้บริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์แปรรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรณีศึกษาอาหารฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิตา บีฟ ที่ใช้เนื้อโคเป็นหลักในการวิจัยเชิงปฏิบัติทดลอง ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เนื้อสัตว์อื่นแทนได้ เช่น เนื้อไก่ เนื้อปลา อาจจะต้องเพิ่ม-ลด เครื่องปรุงบางรายการ การเป็นอาหารฮาลาลจะเป็นอาหารที่ได้รับอนุมัติให้กระทำใ้ภายใต้กรอบที่เชือดเพื่อเป็นอาหารเพื่อยังชีพ การปรุงอาหารที่ผ่านการชำระล้างอย่างสะอาดผ่านกระบวนการปรุงที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาอาหารสูตรฮาลาล สูตรคั่วกลิ้งนิตา ปิฟ เพิ่มจากการแปรรูปเนื้อโค เกรตรองหรือเนื้อโคจากส่วนต่างๆ พัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่
2. เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรสชาติของอาหาร ฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิตา ปิฟ
3. เพื่อนำกระบวนการผลิตไปอบรม เผยแพร่ในโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเนื้อฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิตา ปีฟ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิตา ปีฟ เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ศาสนา รายได้
2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้านรสชาติ สี กลิ่น ความต้องการ สูตรอาหาร ราคา บรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการปรุงสุกพร้อมรับประทาน

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิตา ปีฟ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสำรวจ สำรวจเอกสารวิเคราะห์ สอบถามของผู้บริโภคและหาสูตรอาหารคั่วกลิ้ง

ขั้นที่ 2 การพัฒนา ทดลองทำเนื้อคั่วกลิ้งเพื่อไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 การประเมินความพึงพอใจของผู้ที่ทดลองชิมสูตรคั่วกลิ้งเพื่อปรับปรุงสูตรเนื้อคั่วกลิ้ง บรรจุภัณฑ์และราคาจำหน่าย

ขั้นที่ 4 นำเนื้อคั่วกลิ้งที่ได้ปรับปรุงสูตรใหม่ทดลองชิมและจัดสนทนากลุ่ม สำรวจกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปสูตรคั่วกลิ้งนิตา ปีฟ เป็นอาหารฮาลาลและถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ตั้งแต่กระบวนการการผลิต เครื่องจักรและพนักงานผลิต วัตถุดิบตลอดจนสิ้นกระบวนการผลิต

2. รสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจอันดับหนึ่ง ร้อยละ 57 รองลงมาคือความสดใหม่ของเนื้อแปรรูปเหตุผลที่เจาะจงเลือกซื้ออาหารฮาลาลของ นิตา ปีฟ คือ ความเชื่อมั่นในสินค้าและซื้อไปบริโภคเองลูกค้านิยมบริโภคเนื้อวัวแปรรูปสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีใหม่ สด สะอาด เหมือนบริโภคเนื้อโคสดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ± 0.77 รองลงมารสชาติดีไม่มีสารกันบูด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.76 ผู้บริโภคพึงพอใจด้านราคาว่าเหมาะสม คุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ± 0.91

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการพัฒนาอาหารฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิตา ปีฟ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปอาหารฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิตาปีฟ ตั้งแต่การผลิตออกจำหน่ายครั้งแรก จนถึงขั้นตอนการตลาดและวิจัย 2 ครั้งพบว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปสูตรคั่วกลิ้งนิตาปีฟ เป็นอาหารฮาลาลและถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ตั้งแต่กระบวนการการผลิต เครื่องจักรและพนักงานผลิต วัตถุดิบตลอดจนสิ้นกระบวนการผลิต (สำนักงานมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2551: 3-4)

2. สถานภาพของธุรกิจอาหารแปรรูปของอาหารฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิตาปีฟกำลังจะเติบโตจากชุมชนไปสู่การจัดจำหน่ายไปทั่วประเทศ

และสู่ครัวโลกในภูมิภาคประเทศของกลุ่มมุสลิมจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและชาวพุทธ ผู้ตอบคำถาม 100 คนพบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจอันดับหนึ่งร้อยละ 57 รองลงมาคือความสดใหม่ของเนื้อแปรรูปเหตุผลที่เจาะจงเลือกซื้ออาหารฮาลาลของนิตา บีฟ คือ ความเชื่อมั่นในสินค้าและชื่อไปริโกคเอง ลูกค้านิยมบริโภคเนื้อวัวแปรรูปสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ถึงแม้ว่าจะเป็นเนื้อโคเกรตตรงที่นำมาแปรรูป แต่คุณค่าของอาหารที่มาจากเนื้อโคที่ปรุงสุกร่วมกับเครื่องเทศที่มีผลดีต่อสุขภาพทำให้ลูกค้านิยมบริโภคเพราะเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แบบลดรูปหรือลดขนาดด้วยการสับหรือบดเพื่อย่อยขนาดโครงสร้างของชิ้นเนื้อให้เล็กลงโดยไม่ถึงระดับเส้นใยของกล้ามเนื้อจึงนิยมนำมาแปรรูปประเภทเนื้อ คั๊วก ลิ้ง แหนม และแฮมเบอร์เกอร์ (จุฬารัตน์ เศรษฐกุล และคณะ. 2550: 101-114)

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มั่นใจว่าสะอาดปลอดภัย ปลอดภัยต่อการบริโภคไม่ส่งผลต่อสุขภาพแวดล้อม เมื่อบริโภคแล้วถูกกับสุขภาพ ราคาไม่แพง เหมาะกับคุณภาพและปริมาณในระดับมาก ตลอดจนอิทธิพลต่อการซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผลิตภัณฑ์ของการวิจัยยังเป็นที่รู้จักน้อยสามารถพบและซื้อหาได้ตามเทศกาลต่างๆ เป็นไปตามทฤษฎีและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับที่ผู้บริโภคค้นหาติดตามข้อมูล มีการประเมินผลสินค้าและบริการซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543) และ (Schiffman and Kanuk. 2000)

4. อิทธิพลต่อการซื้ออาหารฮาลาลสูตรคั๊วก ลิ้ง นิตา บีฟ พบว่า สิ่งกระตุ้นมาจากกระแสความสนใจของผู้บริโภคด้านการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพทำให้ร่างกายแข็งแรงราคาอาหารไม่แพงและปรุงสุกง่าย ภาพรวมที่ออกมาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 ± 0.61 อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกลงมา และบริการดี คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับที่มีอิทธิพล พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดี ใหม่ สด สะอาด เสมือนบริโภคเนื้อโคสดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ± 0.77 รองลงมารสชาติดีไม่มีสารกันบูด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.76 ผู้บริโภคพึงพอใจด้านราคาว่าเหมาะสม คุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ± 0.91 ทั้งนี้ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นิตา บีฟ ก็มีข้อจำกัดนอกจาก เรื่องของศาสนาแล้วผู้ที่นิยมรับประทานเนื้อโค เพราะรสชาติอร่อยเนื้อโคหูน มีโปรตีนสูงและคลอเลสเตอรอลต่ำ แต่ก็มีการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคว่าที่ไม่รับประทานเพราะคนในครอบครัวไม่รับประทานมีปัญหาด้านสุขภาพเคี้ยวไม่ออกหรือมีความเชื่อนับถือเจ้าแม่กวนอิม (ทิพวรรณ ลิ้มกร และคณะ. 2552)

5. จากความเหมาะสมด้านราคาต้นทุนในการผลิตและราคาจัดจำหน่ายเนื้อแปรรูปคั๊วก ลิ้ง สูตรนิตา บีฟ ขนาด 150 กรัม พบว่า ปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภคคนเดียวหรือสองคนอยู่ที่ 100-150 กรัม สะดวกในการรับประทานพอดีในการบริโภค และราคาต่อหน่วยถูกลงทำให้ลูกค้าซื้อไปบริโภคมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ผลิตก็ได้กำไร การวางแผนการตลาด การวางระบบการจัดจำหน่ายเป็นผลจากการตอบแบบสอบถามแนะนำทางหุ้นส่วนนิตา บีฟ จำกัด ว่าควรประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้า และเปิดช่องทางการจำหน่ายหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการจะบริโภคเองหรือซื้อไปจำหน่ายในรูปแบบของอาหารตามสั่ง อาหารข้าวแกง ซึ่งรูปแบบการแข่งชิงปริมาณที่บรรจุของต้องการวิเคราะห์วิจัย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จุดอ่อนของการจัดจำหน่ายอาหารฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิตา ปีฟ คือขาดการประชาสัมพันธ์ในกระบวนการตลาด ถึงแม้จะมีจุดแข็งในกระบวนการผลิต แต่ยอดขายจำหน่ายยังไม่สูงเท่าที่ควรและที่สำคัญ ผู้บริโภคเนื้อโคสด ส่วนมากยังไม่รู้จักกลิ่นคั่วเนื้อแปรรูปดีพอ

6. ผลการวิจัยพบว่าเกี่ยวกับการผลิตและผลกำไรที่ได้รับจากการจำหน่ายเนื้อโคสดเกรดรองกับเนื้อแปรรูปราคาแตกต่างกันจากราคาเนื้อโคเกรดรองที่ราคาต่ำกว่าเนื้อโคเกรดเอมาก เมื่อนำมาแปรรูปผสมกับเครื่องเทศเครื่องปรุง ผลตอบแทนที่ได้รับสูงไม่แพ้ราคาเนื้อโคสดเกรดเอ และนับวันจะมีการบริโภคมากขึ้น ถ้าการจัดจำหน่ายและกระบวนการตลาดเดินถูกทาง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาอาหารฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งนิตา ปีฟ ที่มีคุณภาพทางโภชนาการสูง การบรรจุผลิตภัณฑ์เด่น คุณภาพสินค้าคุ้มค่าโดยไม่ต้องลดราคา ซึ่งการจัดการทั้งหมดจะสามารถดำเนินการไปสู่เป้าหมายได้ ต้องมีสิ่งจำเป็น 6 ประการ 6 M's ได้แก่ บุคลากร เงิน วัสดุ วิธีการ เครื่องจักร และการตลาด เป็นปัจจัยพื้นฐานในการจัดการผลิตภัณฑ์ (สมคิด ทักษิณาวินิติ์. 2543) สิ่งเหล่านี้เป็นการท้าทายของนิตา ปีฟ ต้องพัฒนาไปเรื่อยๆ ด้วยความมุ่งมั่น จริงใจและสม่ำเสมอ โดยรับฟังเสียงสะท้อนกลับของผู้บริโภค คณะผู้จัดจำหน่าย ผู้ร่วมผลิตผลิตภัณฑ์ทุกฝ่ายร่วมมือกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับผู้ผลิตจำหน่ายจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการและ

การตลาด ถ้าจะปรับเปลี่ยนสภาพของสินค้าจากหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ไปสู่ครัวโลก จึงควรเพิ่มฝ่ายการตลาด เพื่อทำความเข้าใจในยอดขาย ควรมีการจัดโครงสร้างองค์กรให้มีการบริหารจัดการที่เป็นธุรกิจ ที่เป็นมืออาชีพ โดยมีฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงินและบัญชี เพื่อเตรียมพร้อมสู่การแข่งขันในทางธุรกิจด้านอาหารอย่างเต็มรูปแบบ

2. ควรสร้างอัตลักษณ์ของการบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอาหารฮาลาล ให้เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า มั่นใจในการที่จะบริโภคอาหารฮาลาล ที่จะสะอาดมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

3. ความเป็น นิตา ปีฟ ผู้ประกอบการด้านอาหารสดและอาหารแปรรูปเป็นแบรนด์ที่สำคัญและติดตลาด ทำให้มีโอกาสมากกว่าคู่แข่งอื่นๆ จึงควรมีการขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น เพื่อส่งเสริมความโดดเด่นทางด้านเนื้อโคสด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการพัฒนาอาหารฮาลาลสูตร คั่วกลิ้งนิตา ปีฟ ควรมีการวิจัยและพัฒนา อยู่เรื่อยๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

2. ควรมีการศึกษาสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารฮาลาลของ นิตา ปีฟ ไม่ใช่เฉพาะอาหารฮาลาลสูตรคั่วกลิ้งอย่างเดียว ควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นและศึกษาผลสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทด้วย

3. ควรจะศึกษากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ขาย และเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์

3.1 กลยุทธ์การประเมินผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการผลิต จนถึงการจัดจำหน่าย เพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ ว่ามีโอกาสมากทางการตลาด

เป็นอย่างๆ ยอดขายเป็นอย่างๆ ไรกระบวนการผลิตสามารถทำให้สั้นและประหยัดลงได้ไหม คุณภาพมีลุ่มาเสมอหรือไม่ สามารถปรับแต่งอะไรได้บ้าง เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่ควรจัดออกไป เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ามากกว่ามาทดแทน

3.2 กลยุทธ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มสุขภาพ เป็นกลยุทธ์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ โดยออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้รักสุขภาพ ผู้สูงอายุและผู้ป่วยโรคต่างๆ เช่น กลุ่มผู้ควบคุมน้ำหนัก กลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน กลุ่มโรคหัวใจ กลุ่มผู้มีคอเลสเตอรอลสูง กลุ่มผู้มีความดันโลหิตสูง กลุ่มผู้ป่วยโรคเมะเร็ง และกลุ่มผู้สูงอายุ โดยวิจัยทางโภชนาการ เพื่อออกแบบการบริโภคเนื้อสัตว์ลิ้ง รสหลากหลายกับแต่ละกลุ่ม กลยุทธ์ในการสร้างตลาดใหม่ ที่ทำให้บริษัทมีต้นทุนที่ต่ำและมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้พร้อมกันและเนื่องจากเราเป็นผู้สร้างอุตสาหกรรมใหม่ขึ้นมาจึงทำให้เราเป็นผู้เล่นรายเดียวในอุตสาหกรรมนั้น จึงไม่มีการแข่งขันแต่แน่นอนไม่มีอะไรยั่งยืนเมื่อเวลาผ่านไปและ

คนอื่น ๆ เห็นว่าสิ่งที่เราทำนั้น ทำกำไรงาม พวกเขา ก็จะเลียนแบบเรา

3.3 กลยุทธ์ พัฒนา ผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต เป็นกลยุทธ์ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่ม เช่น เนื้อโคแปรรูปผสมสมุนไพร ออกแบบเพื่อจำหน่ายกลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลาม เนื้อสเต็กหมัก สำหรับกลุ่มเยาวชน ที่มีสูตรทางโภชนาการ ที่เหมาะสมกับวัย เป็นต้น

3.4 กลยุทธ์ พัฒนา บรรจุภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และแนวทางการทำบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งบรรจุภัณฑ์เป็น 2 ลักษณะ คือ บรรจุภัณฑ์แบบขายส่ง สำหรับผู้นำไปจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์เป็นแบบของฝากเพื่อให้ลูกค้านำไปเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามโดยไม่มองข้ามความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาอาจจะให้มีการแข่งขันการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์และรู้จักในวงกว้าง

เอกสารอ้างอิง

- ทิพวรรณ ลิ้มกรู และคณะ. (2550). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการ การตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค: พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2551). คู่มือการรับรองฮาลาลใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย.
- Bacontarian.(2008).Bacon—A review, and some theological musings. <http://bacontarian.com/?cat=>.
- Boyle, E.A.E. (2007). What is in Frankfurters?. www.asi.ksu.edu/DesktopModules/ViewDocument.aspx?DocumentID=4289,
- Burdine, K., Johns, J.T.and Mikel, W.B. (2004). Understanding Beef Carcass Data Reports. <http://www.ca.uky.edu>.

- Calder, P.C. (2004). “n – 3 Fatty acids and cardiovascular disease evidence explained and mechanisms explored”. **Clinl. Sci. (Lond)**, 107 : 1 – 11.
- Feiner, G. (2006). **Meat Products Handbook: Practical Science and Technology**. Woodhead: Publishing Ltd.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. (8th ed). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Pearson, A.M. and Gillet, T.A. (1999). **Processed Meats**. (3rd ed.). USA: Aspen Publishers, Inc.
- Pegg, R.B. (2004). **Curing In Encyclopedia of Meat Sciences**. (1st ed.). U.K. : Elsevier Ltd..
- Ranken, M.D. (2000). **Handbook of Meat Product Technology**. UK. : Blackwell Science Ltd.,
- Ray, F.K. (2008). **Meat Curing**. <http://osufacts.okastage.edu>.
- Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (2000). **Consumer behavior**. (7th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Solomon, Michael R. (2002). **Consumer Behavior**. (3rd ed.). NJ: Prentice – Hall.
- Toldra, F. (2004). **Ethnic Meat Products: Mediterranean**. (1st ed.). UK. : Elsevier Ltd.,