

| | |
|--------------|---|
| หัวข้อวิจัย | การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (पालอ-กรือโป๊ะ) สู่ธุรกิจแฟรนไชส์ |
| ชื่อผู้วิจัย | ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัปสร อีซอ |
| | อาจารย์ปวีณา เจาะอารง |
| | อาจารย์สุธิดา วัฒนยืนยง |
| | อาจารย์กัญจดี ยามิรุเต็ง |
| คณะ | วิทยาการจัดการ |
| มหาวิทยาลัย | มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |
| ปีการศึกษา | 2554 |

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาและพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบ (पालอ-กรือโป๊ะ) สู่ธุรกิจแฟรนไชส์ โดยเป็นงานวิจัยและพัฒนา เก็บรวบรวมข้อมูลจากพหุภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค วิธีการวิจัยใช้แบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการทดสอบตลาด การพัฒนาได้กำหนดแบบแผนการวิจัยไว้ 3 ระยะ ประกอบด้วย 1) ระยะการวางแผนพัฒนา ซึ่งประกอบด้วย การสำรวจข้อมูลพื้นฐานและการวางแผนการตลาดแบบมีส่วนร่วม 2) ระยะการดำเนินงานพัฒนา ประกอบด้วย การทดสอบตลาดและการควบคุมประเมินผล 3) ระยะการสรุปผลการพัฒนา เป็นการสรุปผลแผนการตลาดผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยเป็นดังนี้

ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์หัวข้าวเกรียบที่พัฒนา เน้นกลุ่มพนักงานบริษัท ข้าราชการ และนักศึกษา ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (ระดับ C Up) สนใจผลิตภัณฑ์คุณภาพ สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เน้นคุณภาพสูง รสชาติอร่อย รูปลักษณ์เป็นแท่งยาวลักษณะเฟรนไฟน์ มี 4 รสชาติ ได้แก่ รสดั้งเดิม รสสาหร่าย รสพริกหวาน และรสกระเทียมพริกไทย กำหนดตราสินค้า “Sea Tani” โดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นถุงกระดาษซิปน้ำมัน และใส่ถุงพลาสติกหิ้วที่มีสกรีนตราสินค้า ส่วนน้ำจิ้มบรรจุในถ้วยพลาสติกขนาดเล็กพร้อมฝาปิด 2) ด้านกลยุทธ์ราคา จำหน่ายชุดละ 30 บาท บรรจุ 15 ชิ้น 3) ด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบร่วมทุนลักษณะแฟรนไชส์ เน้นทำเลที่ตั้งตรงกลุ่มเป้าหมาย 4) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เน้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผ่านสื่อวิทยุชุมชน แผ่นพับ พร้อมคู่มือส่วนลด ไลน์ เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ เคาเตอร์ขายสินค้า หมวกและผ้ากันเปื้อน เพื่อสร้างการรับรู้และทดลองซื้อ

Research Title: Marketing Development of Keropok Lekor (Palaw-keropok)
To Franchise Business

Researchers: Assistant Professor Apsorn E-sor
Mrs. Paweena Jeharrong
Mrs. Sutida Wattanayuenyong
Mr. Kumajdi Yamirudeng

Faculty: Management Sciences

University: Yala Rajabhat University

Academic Year: 2011

Abstract

The important goal of marketing operation is to satisfyingly meet the needs of consumers, which subsequently leads to sales volume, profits, and objectives of the organizations as specified. This research was therefore aimed to study and develop the marketing of Keropok Lekor to franchise business, as a Research & Development task. Data was collected multilaterally from the parties concerned including wholesalers, retailers and consumers. The research methodology was conducted via mixed methods of quantitative research, using questionnaires as a tool, and qualitative research, by in-depth interview, focus group, and market testing. The development was set 3 step; development planning, development implementation and development conclusion. The development planning consist survey background information and participation planning. The development implementation consist market testing and control. And development conclusion to get the marketing plan to lead Keropok Lekor to franchise business effectively. The findings are as follows:

The market target focus on corporate employees, government officers, students and those others with middle-leveled income and over (level C up) whose family is of major importance, friendly sincere, interested in product quality. For marketing mix strategy consist of four fields : 1) Product strategy, the focus was on its high quality with good taste, the characteristic of crispy outer and soft inside and stripped shape like french fried. The product had 4 tastes: traditional, seaweed, sweet pepper. and garlic with pepper. The brand was labeled "Sea Tani", packed in

oil absorbent paper bags with a loop handle, and dipping sauce was in a covered small plastic cup. 2) Price strategy, the sale price was 30 baht per set containing 15 pieces. 3) Place strategy, direct channel and franchised joint venture. The franchise was priced in 2 types of standard and premium sets at 25,000 Baht and 45,000 baht per set, respectively. 4) Promotion strategy, the emphasis was on integrated marketing communications via community radio, leaflet with coupon discount, vinyl, website, packaging, kiosk, cap and apron to awareness and trial.