

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแมลงทอด กรณีศึกษา แมลงทอดตราไฮโซ  
Successful factor of insect fried business Hiso Brand case study

ดวงตา เกลี้ยงเกลา\* ปานชนก ศรีแก้วแดง และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแมลงทอด กรณีศึกษา แมลงทอดตราไฮโซ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 คน คือ ผู้ประกอบการและพนักงานขององค์กรซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยในการประสบความสำเร็จ ของแมลงทอด ตราไฮโซ แบบพหุคูณ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลประเภทเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการประสบความสำเร็จของธุรกิจแมลงทอด ตราไฮโซ เพื่อศึกษาให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมในการทำวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยในการประสบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ แมลงทอดไฮโซ ต้องเริ่มต้นจากการทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าของเราเป็นอันดับแรก โดยการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ เป็นการทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าของเราขายอะไร มีประโยชน์อย่างไรหรือมีจุดเด่นที่ต่างจากคนอื่นอย่างไร และในการทำให้ลูกค้ารับรู้จะต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ มีการสร้างคำแทนใจที่สั้นๆ แต่สามารถจดจำได้ง่ายมาใช้ในการตั้งชื่อแบรนด์ รวมถึงจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีดี และการที่จะทำให้แบรนด์อยู่ในใจของลูกค้าอยู่ตลอด ธุรกิจจะต้องมีการรักษามาตรฐานสินค้าให้ได้คุณภาพอยู่เสมออีกด้วย

**คำสำคัญ :** ปัจจัยในการประสบความสำเร็จ, ธุรกิจแมลงทอด

Abstract

The purpose of research was to study about successful factors of “Hi-So” insect fried business. This research was a qualitative research. Data were collected from primary data collection by in-depth interviews with key informants’ provider for 3 people are the Operators and employees of the organization. The interview questions were the business model of secondary. The sources data was the type of documents, articles, related research and including information on the internet that was related to the success factors of the success of the business. The results of this research for studied the factors to be success the business should begin with making customers recognized our brand first by marketing communication for branding. How useful the product are, how different from others are. Making customers perceived there’s would create a unique for brand, create law of the word in a short, but easy to remember became to set the name of brand. Moreover, business should have a good distribution channel and to make the brand was in the customer's mind forever. The business also had to maintain the product quality standards.

**Keywords :** Successful factors, Insect fried business

\*ผู้นิพนธ์ประสานงาน roong2399@gmail.com โทร. 0617498619

1. บทนำ

ประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่โมเดล “ประเทศไทย 1.0” ที่เน้นภาคการเกษตร ไปสู่ “ประเทศไทย 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา และก้าวสู่โมเดล “ประเทศไทย 3.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมหนักในปัจจุบันความท้าทายที่สำคัญที่ผ่านมาเราต้องเผชิญกับดักความเหลื่อมล้ำประเทศรายได้ปานกลางและการไม่สมดุลของการพัฒนา การมุ่งสู่ “ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นการค้นหาการเจริญเติบโตที่จะสร้างความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนให้กับประเทศไทยในอนาคตและยังเข้ามาช่วยยกระดับ

ความสามารถของผู้ประกอบการไทย แนวคิดนี้เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างจากเดิมที่มีการลงทุนสูงแต่ได้ผลกำไรน้อยให้เป็นการลดต้นทุนแต่เพิ่มผลกำไรซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs รายใหม่เล็งเห็นถึงช่องทางในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงสุด ในการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่า SMEs ถือเป็นกลไกสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน SMEs เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง SMEs ยังกระจายตัวไปในหลายสาขาการผลิต และเนื่องจาก SMEs ซึ่งเป็นวิสาหกิจที่ใช้ เงินทุนจำนวนไม่สูงมากนัก กิจกรรมจึงมีการบริหารจัดการที่ไม่ซับซ้อนมากเมื่อเทียบกับกิจการขนาดใหญ่ ส่งผลให้ SMEs มีความคล่องตัวในการบริหารธุรกิจและสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น บทบาทของ SMEs จึงไม่ได้เป็นเพียงกิจการที่สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับประเทศแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในระดับธุรกิจภาคประชาชน ที่นำไปสู่การกระจายรายได้ที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้มแข็ง ต่อระบบเศรษฐกิจและสนับสนุนให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน(ดร.โชติชัย สุวรรณภรณ์, 2558)

ซึ่งปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จของแมลงทอด ตราโฮโซ คือได้นำแนวคิดธุรกิจ SMEs มาใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ โดยการนำแมลง มาแปรรูปเป็นขนมอบกรอบบรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยการปรุงรสชาติให้มีความหลากหลาย เป็นผลิตภัณฑ์มีการใช้ชื่อแบรนด์เป็นคำจำกัดความ “โฮโซ” ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวในประเทศไทยในการนำแมลงมาแปรรูปเป็นขนมอบกรอบที่มีคุณค่าและคุณประโยชน์ทางโภชนาการ อีกทั้งยังเป็นการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร โดยทำการซื้อแมลงจากฟาร์มของเกษตรกรธุรกิจแมลงทอดตราโฮโซได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค ที่ชื่นชอบการบริโภคแมลงอยู่แล้วและกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลองทานอะไรใหม่ๆ เนื่องมาจากการมองเห็นถึงสิ่งที่มีขายอยู่ในรูปแบบเดิมๆแต่สามารถนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ และเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ตัวอย่างปัจจัยแห่งความสำเร็จ มีดังนี้ เเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้ทำการเลือกสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า, ใช้เทคโนโลยี ในการติดตามพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า เพื่อผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า, เข้มงวดในมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าจากรักภักดีในแบรนด์และรักษาระดับมาตรฐานนั้นไว้เพื่อให้ผู้บริโภคจากรักภักดีต่อแบรนด์ตลอดไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแมลงทอด กรณีศึกษา แมลงทอดตราโฮโซ โดยผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทันในอนาคต (ก้องเกียรติ ,2556)

## 2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแมลงทอด กรณีศึกษา แมลงทอดตราโฮโซ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการประสบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแมลงทอดโฮโซ

## 3.บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางกาจัดจำหน่าย คือโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากองค์กรธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย และยังสามารถควบคุมการตลาดได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ(Kotler , 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ คือ สิ่งทีโครงการต้องมีหรือควรมีเพื่อให้โครงการประสบความสำเร็จและยังเป็นปัจจัยให้องค์กรมีโอกาสได้มากขึ้นที่ทาโครงการที่จะเข้ามาในอนาคตสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้มีความชวนชวนในการหาช่องทางในการลงทุนทำธุรกิจอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการ จำเป็นจะต้องไม่ย่อท้อกับปัญหาอุปสรรคใดๆ ที่จะเกิดขึ้นนี้แต่ความตั้งใจแน่วแน่ว่าจะทำ ต้องทำให้ได้แม้จะเหน็ดเหนื่อยอย่างไรก็ต้องอดทน ทำงานหนักต่อไปและมีความผูกพันกับงานที่ทำเพื่อให้เกิดความสำเร็จ (MGR Online, 2552 )

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลปัจจัยในการประสบความสำเร็จและช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทแมลงทอด ไฮโซ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยได้คิดกรอบคำถามขึ้น เพื่อให้ได้คำถามที่มีความครอบคลุมและได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด
2. อุปกรณ์บันทึกเสียง ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงเก็บข้อมูลขณะสัมภาษณ์ เพื่อให้เก็บข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ รวมทั้งลดความผิดพลาดของข้อมูลที่จะเกิดขึ้น

#### 5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 วิธี คือ

1. การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัยและข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเป็นแนวทางการตั้งคำถามการสัมภาษณ์และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมในการทำวิจัย
2. การรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยทำการการสัมภาษณ์กับเจ้าของธุรกิจแมลงทอด ไฮโซ แบบตัวต่อตัว ซึ่งทางผู้วิจัยได้คิดคำถามที่จะสามารถตอบใจวัตถุประสงค์ที่คิดไว้ได้

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มา 2 ประเภท คือ 1. แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Date) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปัจจัยในการประสบความสำเร็จและช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท แมลงทอดไฮโซ ที่ผู้วิจัยได้ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับเจ้าของธุรกิจแมลงทอดไฮโซ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) 2. แหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Date) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลประเภทเอกสาร บทความ งานวิจัย รวมทั้งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการประสบความสำเร็จและช่องทางการจัดจำหน่ายของแมลงทอด ไฮโซ

#### 6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ วิธีที่ได้รับค่านิยม ก็คือ การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อใช้ในการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้องหรือไม่ โดยใช้ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ในการตรวจสอบ (วรณณี แกมเกตุ, 2551)

#### 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแนวทางการประสบความสำเร็จและช่องทางการจัดจำหน่าย ของแมลงทอดไฮโซ โดยใช้การวิเคราะห์ (Qualitative Method) ผ่านรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ คั่นคว้าจากบทความ งานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

#### 8. ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยและบทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลออนไลน์มาจัดลำดับเหตุการณ์ เรียบเรียงและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Analytic descriptive) เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำไปวิเคราะห์การบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและความสำเร็จของธุรกิจแมลงทอด กรณีศึกษาแมลงทอดตราไฮโซ ผลการศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแมลงทอด กรณีศึกษา แมลงทอดตราไฮโซ ครั้งนี้เป็นแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแมลงทอด กรณีศึกษา แมลงทอดตราไฮโซ และการสังเกตแบบไม่มีส่วน

ร่วม โดยการศึกษาจากบทสัมภาษณ์ของ ผู้จัดการ การตลาด ของธุรกิจแมลงทอดตราโฮโซ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไป วิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจแมลงทอดตราโฮโซ โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นและเหตุผลในการเป็นธุรกิจแมลงทอดเจ้าแรกที่ประสบ ความสำเร็จในด้านการสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการ นำบทสัมภาษณ์ ของผู้จัดการการตลาด ของธุรกิจแมลงทอดโฮโซตามวัตถุประสงค์การ วิจัย ดังต่อไปนี้

## 1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแมลงทอด กรณีศึกษา แมลงทอดตราโฮโซ

1.1 ประวัติความเป็นมาของแมลงทอดตราโฮโซ ปณิธาน ตงศิริ ผู้บริหารบริษัท สไมล์ บูล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด หนึ่งในสาม หุ้นส่วนหลักที่ร่วมก่อตั้งบริษัทขึ้นมา บอกว่า แมลงทอดโฮโซ เกิดจากความคิดที่อยากหาสินค้าสักอย่างที่อยู่ในกระแส “บูล โอเซียน” และไม่ซ้ำคนอื่น เพราะไม่มีทุนมากนัก จึงต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางการตลาดและราคา และกว่าจะลงตัวก็ต้องใช้เวลา พอสมควร สังเกตพฤติกรรมของคนว่า ชอบกินแมลงทอดกันมาก แต่ก็ยังไม่มีการทั่วไป จึงเริ่มเข้าไปศึกษาตลาดถึงแหล่งค้าส่ง ซึ่งคุณปณิธาน ตงศิริ เคยทำธุรกิจเสื้อผ้ามาก่อนด้วย ทำให้รู้ว่าการจะศึกษาเริ่มต้นทำธุรกิจอะไรอย่างหนึ่ง เราต้องเข้าไปถึงแหล่งจริงๆ เพื่อดูว่าการทำธุรกิจจริงๆทำกันอย่างไร ซึ่ง คุณปณิธาน ก็เข้าไปดูถึงตลาดค้าส่งแมลง และพบว่ามีการซื้อขายกันมากซึ่งคาดว่าน่าจะมี ตลาดรองรับ ประกอบกับในช่วงนั้น องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ออกมาประกาศว่า แมลงเป็นอาหารสำหรับ อนาคต ร่วมกับเหตุผลด้านการลงทุน และมีตลาดรองรับ จึงเห็นว่าน่าจะเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจแมลงทอดประสบผลสำเร็จได้ใน อนาคต

1.2 ความประสบความสำเร็จของธุรกิจแมลงทอด ตราโฮโซ แมลงทอด ตราโฮโซ เป็นธุรกิจแมลงทอด เจ้าแรกและเจ้าเดียวของ ประเทศไทยที่ขายแมลงทอดครบรอบใส่บรรจุภัณฑ์ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้มี 2 ชนิด ดักแด่หนอนไหม และจิ้งหรีด (แมงสะตัง) รับประทานได้ ในประเทศไทย สะอาด บริสุทธิ์ ปราศจาก สารเคมี รสชาติดี จะไม่ใช่แมลงจากจีนเด็ดขาด เนื่องจากคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ปัจจุบัน มี 4 รสชาติ ดังนี้ รสโนริสาหร่าย ตั้งเดิม บาร์บีคิวและชีส นอกจากชนิดแมลงที่เลือกสรรแล้วยังเลือกใช้น้ำมันปาล์มอย่างดี มีเครื่องวัด คุณภาพน้ำมัน แพ็กเกจจิ้งเป็นของไนโตรเจนเกรดสำหรับอาหาร ด้านในบุด้วยฟอยล์อย่างหนา ทุกกระบวนการผลิตอยู่ภายใน ห้อง ปลอดเชื้อ ได้รับเครื่องหมาย ออย. และ GMP ซึ่งระยะแรกใช้วิธีขายแมลงทอดตามร้านขายของฝาก ต่อมาเริ่มขายผ่านเฟซบุ๊ก ฝากขาย ตามร้านขนมออกบูธ รับผิดชอบต่อผู้บริโภค จึงทำให้ยอดขายดีขึ้นเรื่อยๆ จากวันละ 1,000 ซอง ขยับเป็น 5,000 ซอง ต้นปี 2558 เริ่ม ขยายตลาดไปเวียดนามและพม่าแล้ว สำหรับกลุ่มลูกค้า 90 เปอร์เซ็นต์ เป็นคนที่ทานแมลงทอดอยู่แล้วมีทุกเพศ อีก 10 เปอร์เซ็นต์ เป็นคนที่อยากลองทาน อยากลองนำแมลงทอดไปดัดแปลงเป็นเมนูต่างๆ ด้านพื้นที่โรงงาน ตอนเริ่มกิจการมีขนาดเพียง 400 ตาราง เมตร หลังจากแมลงทอดวางจำหน่ายได้ราว 1 ปี กระแสการตอบรับดีขึ้นเริ่มขยายเนื้อที่เป็น 15,000 ตารางเมตร เพิ่มเครื่องทอด 3 ตัว ใช้งบประมาณรวม 10 ล้านบาท ตั้งเป้าคืนทุนภายใน 2 ปี

จึงสามารถสรุปผลได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ถึงปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแมลงทอด ตราโฮโซเริ่มจากการ สังเกตพฤติกรรมของคนว่า ชอบกินแมลงทอดกันมาก แต่ก็ยังไม่มีการทั่วไป จึงเริ่มเข้าไปศึกษาตลาดถึงแหล่งค้าส่งเพื่อเป็น แนวทางในการเริ่มต้นทำธุรกิจอะไรอย่างหนึ่ง เราต้องเข้าไปถึงแหล่งจริงๆ จึงเข้าไปดูถึงตลาดค้าส่งแมลง และพบว่ามีการซื้อขายกัน มากซึ่งคาดว่าน่าจะมีตลาดรองรับ ประกอบกับในช่วงนั้น องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ออกมาประกาศว่า แมลงเป็นอาหารสำหรับอนาคต ร่วมกับเหตุผลด้านการลงทุน และมีตลาดรองรับ จึงเห็นว่าน่าจะเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจแมลงทอด ประสบผลสำเร็จได้ในอนาคต

### สิ่งที่ทำให้ธุรกิจแมลงทอด ตราโฮโซประสบความสำเร็จ

1.ช่องทางในการจัดจำหน่าย มีช่องทางในการจัดจำหน่าย ฝากขายตามร้านขายของฝาก ฝากขายตามร้านขนม ออกบูธ ออก งานอีเวนต์ และใช้สื่อออนไลน์ โดยการใช้ facebook ซึ่งในอนาคตเริ่มขยายตลาดไปเวียดนามและพม่า

2.คุณภาพของวัตถุดิบ วัตถุดิบหลักคือแมลงซึ่งแมลงมีอยู่มากมายในประเทศไทยโดยแมลงทอดโฮโซได้เปิดฟาร์มเลี้ยงดักแด่ หนอนไหมเองบางส่วนและรับจากเกษตรกรด้วย ซึ่งมาตรฐานด้านการเลี้ยงแมลงที่ปลอดสารเคมีตกค้าง สะอาด และผ่านการ

ตรวจสอบความปลอดภัย และนำมาผ่านกระบวนการผลิตที่ได้รับรองมาตรฐาน จนเกิดเป็นแมลงทอดกรอบ เจ้าแรกและเจ้าเดียวในประเทศไทย

3.การสร้างภาพลักษณ์ โดยการใช้ชื่อแบรนด์ว่า “โฮโซ” เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจำจดและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ มองข้ามภาพลักษณ์เดิมๆของแมลงทอดตามตลาดนัด

## 9.อภิปรายผลการศึกษา

แมลงทอด ตราโฮโซ เป็นธุรกิจแมลงทอดเจ้าแรกและเจ้าเดียวในประเทศไทย ซึ่งตลาดผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานแมลงทอดแต่หาซื้อได้ยาก มีราคาแพงและไม่ได้รับรองความปลอดภัยถูกสุขอนามัย โดยในระยะแรกแมลงทอด ตราโฮโซ ได้ขายผ่านทางสื่อออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ในการทำให้รู้ว่าเรามีแบรนด์ใหม่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ คือ การทำให้ผู้บริโภครู้ว่าแบรนด์ของเราเป็นแบรนด์แรกในตลาดสินค้าประเภทนั้นๆ และมีประโยชน์อย่างไร เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ มากกว่าการโฆษณาเพื่อให้ชื่อเท่านั้น (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) โดยเจ้าของธุรกิจมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ผู้บริโภคไม่ติดภาพลักษณ์เดิมๆของแมลงทอดที่เป็นสินค้าไม่มีคุณภาพขายตามตลาดนัด โดยการใช้ชื่อแบรนด์ว่า “โฮโซ” เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าของเรามีมาตรฐานสูง ซึ่งสอดคล้องกับ กฎการสร้างคำแทนใจ คือ คำนิยามที่อยู่ในใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำและสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เพื่อทำให้สามารถสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งไปพร้อมกับการเติบโตของตลาดที่มีโอกาสขยายตัวอย่างรวดเร็วในอนาคต

การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย โดย นันธิดา รอดสถิตย์ (2555) พบว่า หนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้สินค้าเปเปอร์มาเช่เป็นที่รู้จักในตลาด คือ การสร้างความรับรู้ต่อแบรนด์ ด้วยการทำการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ การเปิดหน้าร้าน การสร้างเว็บไซต์ การแจกนามบัตร ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่แมลงทอดโฮโซใช้ในการทำให้คนรู้จัก โดยการใช้สื่อผ่านสื่อโซเชียลออนไลน์

กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าไทย : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes โดย เชปิง ไชยสาสน์ (2558) พบว่า Hermes มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญมากในการทำธุรกิจ ถ้าสินค้าไทยต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในตลาดต้องสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารเพื่อการตลาดและการใช้คำแทนใจในการสร้างภาพลักษณ์ของแมลงทอดโฮโซ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจำจดและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัย กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้านิรนามการดำเนินชีวิต โดย ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ (2556) พบว่า กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้านิรนามการดำเนินชีวิตจาก 1.กระบวนการวิเคราะห์คู่แข่งและวิเคราะห์ตนเอง ทำให้เห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ โดยได้ทำการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้บริโภค 2.การกำหนดตัวตนของตราสินค้าหรือแนวคิดเชิงนามธรรมอันเป็นรากฐานของตราสินค้า คือ ได้กำหนดแก่นแท้ของตราสินค้า 3.การสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เน้นการสร้างประสบการณ์และการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผู้บริโภค 4.กระบวนการขยายตราสินค้า ที่มีการจัดการโครงสร้างตราสินค้าใหม่ที่ขยายไปอย่างเป็นระบบ

จากการศึกษางานวิจัยทั้ง 3 เรื่อง ทำให้ได้ทราบว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจนั้น การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ โดยการสร้างแบรนด์ของแต่ละบริษัท หรือแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการสื่อสารเพื่ออะไร เช่น การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในตำแหน่งของแบรนด์ การสื่อสารเพื่อเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มจำนวนลูกค้า เป็นต้น

## 10.สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยในการประสบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแมลงทอดโฮโซ ต้องเริ่มต้นจากการทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าของเราเป็นอันดับแรก โดยการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ เป็นการทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้าของเราขายอะไร มีประโยชน์อย่างไรหรือมีจุดเด่นที่ต่างจากคนอื่นอย่างไร และในการทำให้ลูกค้ารับรู้จะต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ มีการสร้างคำ

แทนใจที่สั้นๆ แต่สามารถจดจำได้ง่ายมาใช้ในการตั้งชื่อแบรนด์ รวมถึงจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีดี และการที่จะทำให้แบรนด์อยู่ในใจของลูกค้าอยู่ตลอด ธุรกิจจะต้องมีการรักษามาตรฐานสินค้าให้ได้คุณภาพอยู่เสมออีกด้วย

## 11.เอกสารอ้างอิง

- [1] ดร.โชติชัย สุวรรณภรณ์, 2558, “ประเมินสถานการณ์ SMEs!ไทย ภายใต้การเข้าสู่ AEC” [www.thai-aec.com/568](http://www.thai-aec.com/568)  
[23 มีนาคม 2560].
- [2] ก้องเกียรติ, 2556, “ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ” [www.thaiseoboard.com/index.php?topic=44558.0](http://www.thaiseoboard.com/index.php?topic=44558.0)  
[24 มีนาคม 2560].
- [3] วรรณิ แกมเกตุ, 2551, “การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าในการวิจัยเชิงคุณภาพ” [www.gotoknow.org/posts/399468](http://www.gotoknow.org/posts/399468)  
[24 มีนาคม 2560].
- [4] นันธิดา รอดสถิต, 2555, “การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- [5] เซปิง ไชยสาสน์, 2558, “กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าไทยกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes” วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- [6] ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ, 2556, “กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต” วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา สาขาวิชานิเทศศาสตร์คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [7] กัณฑ์วีร์ วิวัฒน์พาณิชย์, 2542, “แมลง อาหารมนุษย์ในอนาคตของกรุงเทพมหานคร” โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก
- [8] ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, “การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์” กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน)
- [9] Adminmin. แมลงอบกรอบไฮโซ แมลงบรรจุของสุดซิค ได้มาตรฐาน อ.ยและ GMP  
[www.manager.co.th/Local/viewnews.aspx?NewsID=9570000062720](http://www.manager.co.th/Local/viewnews.aspx?NewsID=9570000062720)[24 มีนาคม 2560].