

การถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาด ของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

อัปสร อีซอ^[1], สุธิตา วัฒนยืนยง^[2], ปวีณา เจาะอารัง^[3], ภูตรภา อาแล^[4]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์วิจัยเพื่อถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาด ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ลักษณะเป็นงานวิจัยคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมืองยะลา จำนวน 6 คน จาก 6 ธุรกิจ ผลการวิจัยเป็นดังนี้ 1.การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว เน้นตลาดเป้าหมายคนวัยทำงาน อายุ 30 ปีขึ้นไป รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า ธุรกิจเน้นจัดทำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ได้คุณภาพและมีอัตลักษณ์เฉพาะ ภายใต้อาณาเขตที่กำหนดหรือสูงกว่าคู่แข่ง จัดจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง และส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน 2. ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว พบว่า 1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งธุรกิจแก้ไข โดยเน้นการสื่อสารถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2) ปัญหาการขาดความพร้อมด้านการจัดจำหน่าย แก้ไขโดยจัดหาเครือข่ายดำเนินการขายแทน 3) ปัญหาการขาดทักษะภาษาอังกฤษในการขาย แก้ไขโดยการอาศัยเครื่องคิดเลข/แอปพลิเคชันแปลภาษา รวมถึงเพื่อนช่วย

คำสำคัญ: การถอดบทเรียน, การตลาด, โอท็อป 5 ดาว

[1] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา E-Mail:apsornyru@gmail.com

[2] พนักงานมหาวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
E-Mail:swattanayuenyong@gmail.com

[3] พนักงานมหาวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา E-Mail:donut_nasun@hotmail.com

[4] พนักงานมหาวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา E-Mail: putra2522@gmail.com

Extraction of Lessons Learned from 5-Star Rated OTOP Business Marketing Operation in Amphoe Muang Yala Province.

Apsorn E-sor^[1], Sutida Wattanayuenyong^[2],
Paweena Jeharrong^[3], Putra Alare^[4]

Abstract

The objectives of this research were to study lessons learned from marketing operation, problems and solutions in 5–Star rated OTOP business marketing operations in the area of Amphoe Muang, Yala Province, The qualitative data were collected via in-depth interview. The population of this research was six entrepreneurs of six 5 - Star rated OTOP businesses in Amphoe Muang, Yala province. The research results were as follows: 1. Marketing operation of 5 - Star rated OTOP businesses: Target markets of 5–Star rated OTOP businesses - most were aged 30 and up, income of medium level or higher. Business concentrated aspect of product and packaging was on quality and to create identity, set prices equal to or higher than their rivals, use multi distribution and integrated marketing communication. 2. Problems and solutions in marketing operation of 5–Star rated OTOP businesses

^[1] Associate Professor, Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University
E-Mail: apsornyru@gmail.com

^[2] University staff, Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University
E-Mail: swattanayuenyong@gmail.com

^[3] University staff, Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University
E-Mail: donut_nasun@hotmail.com

^[4] University staff, Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University
E-Mail: putra2522@gmail.com

included: 1) The problem of lack of standards for product and lack of identity for packaging - this was solved by communicating to concerned persons. 2) Distribution problem, for those firms with inconvenience – this was handled by recruiting sales representatives to conduct the sales instead; and 3) problem of deficiency in English language skill in sale functioning - this was solved by using calculators, translation applications and asking help from friends.

Keywords: Extraction of Lessons, Marketing, OTOP 5 Star

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกย่อว่า โอท็อป (One Tambon One Product หรือ OTOP) เป็นโครงการที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของญี่ปุ่น ซึ่งสำหรับประเทศไทยโอท็อปเป็นโครงการที่เริ่มต้นโดยคุณทักษิณ ชินวัตร สมัยที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ระหว่างปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2549 โดยมีเป้าหมายส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะจากแต่ละตำบลในไทย ทั้งทางด้านการผลิต การตลาด การเงิน การจัดการ ฯลฯ เพื่อให้สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนเป็นหลัก เป็นการแก้ไขปัญหาวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกลุ่มคนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ

กรมการพัฒนาชุมชน ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) ให้ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เข้ารับการคัดสรร จำแนกได้ 5 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย ของใช้ และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร สำหรับปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจโอท็อปที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยจำแนกตามระดับดาว มีจำนวนรวม 121 ธุรกิจ (ไทยตำบล ดอท คอม, 2557) สำหรับจังหวัดยะลา เป็นที่น่าสังเกตว่ามีธุรกิจโอท็อปที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับ 5 ดาว ได้มากถึง 25 ธุรกิจ จากที่ไม่เคยมีธุรกิจใดได้ระดับ 5 ดาวมาก่อน ซึ่งน่าสนใจว่าหากสามารถถอดบทเรียนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ข้อมูลที่ได้ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อปรายอื่นในการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์โอท็อป (บุริม โอทกานนท์ และคณะ, 2556) อีกทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นหนึ่งในหลักเกณฑ์ การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประภัสสร อูราสาย, 2556) ซึ่งยังไม่มีผู้ใดศึกษาเรื่องนี้โดยตรง แต่เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ คณะผู้วิจัยจึงเน้นศึกษาถอดบทเรียนเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เท่านั้น ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยนี้ ภายใต้วัตถุประสงค์วิจัยดังนี้ เพื่อถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญห การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อประดับ 5 ดาว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth interview) ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ซึ่งข้อมูลล่าสุดจากโอท็อปทูเดย์ (2558) มีธุรกิจโอท็อปจังหวัดยะลา ที่ได้คุณภาพ ระดับ 5 ดาว รวมจำนวนทั้งสิ้น 11 คน จาก 11 ธุรกิจ (เป็นการคัดสรรของปี พ.ศ. 2555 และประกาศผลปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นการคัดสรรล่าสุด ส่วนปี พ.ศ. 2556 ไม่มีการคัดสรร เนื่องจากการคัดสรรจะดำเนินการ 2 ปีครั้ง) ผู้วิจัย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 50% ของประชากรทั้งหมด ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คน จาก 6 ธุรกิจ โดยให้ความหลากหลายครอบคลุมทุกประเภทผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์การคัดสรร ดังนี้

1. คุณสมชาย กุลศิริรัตนา ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองสูตรผสมนมแพะ 25% ตราลาบ้นชอย จากบริษัทตอยยิบันฟูตส์ จำกัด 163/15 หมู่ 1 ต.ท่าสาป อ.เมือง จ.ยะลา
2. คุณนิธรา สองเมือง ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ ตราอินทรี จากกลุ่มน้ำพริกอินทรีอาหารทะเลแปรรูป 33 ซ.นุกุลกิจ 1 ถ.วงเวียน 3 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
3. คุณละมัย จ่านง ผลิตภัณฑ์ปลากะพงแดงทูบ ตราปลาคู่ จากกลุ่มแม่บ้านวิสาหกิจชุมชน ช.ป เพชรราช 78/16 หมู่ที่ 12 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
4. คุณกามาริยะห์ ยากัด ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมหมวกจักร (ผ้าฮิญาบ) ตราศรีปุตรี จากธุรกิจศรีปุตรี 29 สีโรรส ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
5. คุณปริญญญา ยีอราน ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราบ๊อบแนบาติก จากกลุ่มบ๊อบแนบาติก 12/4 ต.บูตี อ.เมือง จ.ยะลา
6. คุณอาด็อนัน บาดิก ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราอาด็อนันบาดิก จากธุรกิจอาด็อนันบาดิก 26 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ (Key Person) เน้นผู้เป็นประธานกลุ่มหรือรองประธานกลุ่ม เนื่องจาก เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานภาพรวมธุรกิจและการส่งผลิตภัณฑ์เข้ารับการคัดสรร รวมถึงรับรู้ปัญหาและ/หรือจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ สำหรับแบบสัมภาษณ์เจาะลึกที่ใช้ จัดแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานผู้ถูกสัมภาษณ์ ข้อมูลด้านการดำเนินงานด้านการตลาด

ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วนย่อย ได้แก่ ข้อมูลตลาดเป้าหมาย และข้อมูลกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด (ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ) ข้อมูลด้านปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดและแนวทางแก้ไขปัญห และข้อมูลปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำราเกี่ยวกับการตลาดและผลิตภัณฑ์โอท็อป จากนั้น จึงได้ออกแบบเครื่องมือวิจัย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาดและด้านธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร มีการทดสอบใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา จำนวน 3 คน พร้อมนำผลที่ได้ปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนการรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินงานสถานประกอบการแต่ละแห่งของ 6 ธุรกิจ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จำนวน 6 ท่าน ถึงการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลตลาดเป้าหมาย และข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จำแนกรายบุคคล ปรากฏผลดังนี้

1.1 คุณสมชาย กุลคีรีรัตนนา: ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองสูตรผสมนมแพะ 25% ตราลาบันชอย

ด้านตลาดเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ายุคใหม่ อาศัยอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้รักสุขภาพ รวมถึงหญิงตั้งครรภ์และเด็กเล็ก ที่แพ้นมวัว นอกเหนือจากนี้ ยังมีลูกค้าพื้นที่กรุงเทพฯ ซึ่งได้จากการออกร้านจำหน่ายสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงลูกค้าต่างประเทศอีกบางส่วน อันได้แก่ ตลาดมาเลเซียและคูเวต ซึ่งค่อนข้างมีการศึกษาและดูแลสุขภาพ

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองระบบสเตอริไลซ์สูตรผสมนมแพะ 25% ซึ่งเป็นสูตรที่บริษัทได้ค้นคว้าวิจัยโดยเฉพาะและมีความเห็นว่าเป็นสูตรที่ให้รสชาติความอร่อยแบบลงตัวพอดี อีกทั้งยังทำให้ต้นทุนการผลิตไม่สูงมากนัก กำหนดซื้อตราผลิตภัณฑ์ “ลาบ้นซอย” (LABAN SOY) ซึ่งมีที่มาจากคำว่า “ลาบ้น” ที่แปลว่า นม และคำว่า “ซอย” ที่หมายถึง ถั่วเหลือง เมื่อรวมคำ จึงหมายถึง นมถั่วเหลือง โดยมีสโลแกน “อร่อย เพื่อสุขภาพ” สำหรับบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นขวดแก้ว ขนาด 300 ซีซี (พรีเมียม) พร้อมฉลากให้ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ/ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ พร้อมเครื่องหมายรับรอง อาทิ เครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ฮาลาล รางวัล OTOP 5 ดาว มาตรฐานการผลิตอาหารที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP) และเครื่องหมายระบบการจัดการคุณภาพความปลอดภัย (Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องคุณสมบัติประโยชน์โปรตีนสูง ซึ่งเป็นการผสมผสานโปรตีนจากพืช (นมถั่วเหลือง) และโปรตีนจากสัตว์ (นมแพะ) รวมถึงรสชาติที่อร่อยลงตัว กำหนดราคาขายปลีก 18 บาทต่อขวด ราคาขายส่ง 15 บาทต่อขวด ซึ่งจัดเป็นราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง โดยแบ่งเป็นต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด และกำไร คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 60: 20: 20 ตามลำดับ ธุรกิจรับผิดชอบจัดจำหน่ายเองผ่านช่องทางทางตรงโดยการออกร้านจำหน่ายในงานที่หน่วยงานภาครัฐจัดรวมถึงตลาดต่างประเทศ และจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งใช้ช่องทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกในเขตภาคใต้ตอนล่างเป็นหลัก ผ่านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำต่าง ๆ ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีการโฆษณา ผ่านสื่อโซเชียล Facebook วิทยุชุมชน และรถขนส่งสินค้าของบริษัท การส่งเสริมการขาย โดยการเปิดโอกาสให้ชมผลิตภัณฑ์ฟรีในงานแสดงและจำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ โดยจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม โดยร่วมบริจาคผลิตภัณฑ์มอบให้กับชุมชนต่าง ๆ สำหรับระยะสี่ตลอดช่วงเดือนธันวาคม รวมถึงบริจาคให้กับนักเรียน นักศึกษาในการออกงานค่ายต่าง ๆ

1.2 คุณนิธิรา สองเมือง: ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ ตราอินทนิล

ด้านตลาดเป้าหมาย เป็นคนวัยทำงานและผู้สูงอายุ อายุ 30 ปีขึ้นไป (30 Up) ระดับรายได้ปานกลางหรือมากกว่า (ระดับรายได้ C หรือ C Up) เป็นคนนอกพื้นที่ชายแดนใต้ ประมาณร้อยละ 90 (โดยผ่านการจำหน่ายออกงานต่าง ๆ ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ) และคนในพื้นที่ร้อยละ 10

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด น้ำพริกกุ้งเสียบ โดยกลุ่มน้ำพริกอินทรีราอาหารทะเลแปรรูปจัดได้ว่า มีระดับคุณภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่งชั้น ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในเรื่องรสชาติที่ “กลมกล่อม” ทั้งรสเผ็ดเปรี้ยว หวาน ผสมกับการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี ใช้กุ้งคัดตัวใหญ่ และใช้เม็ดมะม่วงหิมพานต์กำหนดสูตร “อินทรีรา” ซึ่งเป็นการตั้งชื่อตามผู้ประกอบการหรือเจ้าของสูตร โดยมีโลโก้เป็นรูปคุณอินทรีราแสดงไว้ที่ฉลากบรรจุภัณฑ์ พร้อมข้อมูลผู้ผลิต รวมถึงเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ อาทิ เครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.), ฮาลาล, รางวัล OTOP 5 ดาว สำหรับบรรจุภัณฑ์ มี 2 รูปแบบ คือ แบบถุงพลาสติก และแบบกระปุกพลาสติกกำหนดราคาขายปลีกกระปุกละ 40 บาท และ 130 บาทตามลำดับ ซึ่งแบ่งเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าแรง และกำไรคิดเป็นสัดส่วน 50%: 20%: 30% ตามลำดับ จัดจำหน่ายทางตรง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการออกร้านจำหน่ายในงานที่หน่วยงานภาครัฐจัดทั้งในไทยและต่างประเทศ ส่วนทางอ้อม จำหน่ายผ่านร้านค้าส่ง ซึ่งได้แก่ ร้านภูฟ้า ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยการโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ไลน์และนามบัตร การส่งเสริมการขาย โดยการให้ชิมสินค้าฟรีรวมถึงการให้ส่วนลด จากราคาขายปลีกกระปุกละ 40 บาท ลูกค้าสามารถซื้อจำนวน 3 กระปุก ในราคาเพียง 100 บาท ส่วนผู้ค้าส่ง ธุรกิจมีการให้เครดิตรับสินค้าไปก่อน แล้วค่อยชำระเงินภายใน 45 วัน การใช้พนักงานขาย โดยการสวมผ้ากันเปื้อนที่ปักแบรนด์ “อินทรีรา” ที่หน้าอก และการจัดแสดงสินค้า โดยใช้เรือจำลองที่มีถาดหลุมใส่ผลิตภัณฑ์น้ำพริกพร้อมตกแต่งโชว์ความสวยงามเพื่อกระตุ้นใจลูกค้าให้ซื้อ

1.3 คุณละมัย จานงค์: ผลิตภัณฑ์ปลากะพงแดงหุบ ตราปลาคุ้

ด้านตลาดเป้าหมาย ผู้ใหญ่วัยทำงาน อายุระหว่าง 30 – 70 ปี รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C หรือ C Up) ส่วนใหญ่เป็นคนนอกพื้นที่มากกว่าคนในพื้นที่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90: 10 ด้านพฤติกรรมกรซื้อ ลูกค้ามักซื้อไปรับประทานเองหรือซื้อเป็นของฝาก ทั้งนี้ พฤติกรรมกรรับประทาน มีทั้งรับประทานแบบสำเร็จรูป และนำไปใส่ปรุงอาหารประเภทแกงเลียง แกงส้ม น้ำพริก ฯลฯ

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อันเนื่องมาจากการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี ที่ใช้เนื้อปลากะพงแดงแท้ 100% หมักด้วยซีอิ๊วขาวเบตงอย่างดี ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่รสชาติอร่อยกำหนดภายใต้ชื่อตรา “ปลาคุ้” มีโลโก้เป็นรูปปลาคุ้ ด้านบรรจุภัณฑ์มี 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบถุงพลาสติก กล่องพลาสติก และแบบกล่องกระดาษ โดยบนบรรจุภัณฑ์ นอกเหนือจากให้ข้อมูลชื่อ/ที่อยู่/หมายเลขโทรศัพท์ผู้ผลิตแล้ว ยังมีเครื่องหมายรับรอง อาทิ เครื่องหมายรับรองจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ฮาลาล รางวัล OTOP 5 ดาว ราคาขายปลีกทุกแบบบรรจุภัณฑ์ กำหนดราคา 150 บาทต่อปริมาณ 200 กรัม ซึ่งจำแนกแบ่งเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าแรง และกำไร คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 50: 20: 30 ตามลำดับ ธุรกิจเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย โดยทางตรงเป็นลักษณะการออกร้านจำหน่ายในงานโอท็อปต่าง ๆ ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ และใช้ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม โดยอาศัยคนกลาง ซึ่งผู้ค้าส่งเป็นบริษัทใหญ่แห่งหนึ่งที่ซื้อสินค้าเพื่อส่งให้ครัวเรือนในเครือข่าย ส่วนผู้ค้าปลีก ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (ตลาด อตก.) ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือต่อไปนี้ การโฆษณา ผ่านสื่อวิทยุ, ไลน์, นามบัตร รวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐช่วยจัดทำให้ การส่งเสริมการขาย โดยการให้ชิมสินค้าฟรี การประชาสัมพันธ์ โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิ จัดทำอาหารแจกงานวัด งานวันเด็ก ฯลฯ การกำหนดให้พนักงานขาย สวมใส่ผ้ากันเปื้อนสีม่วงที่สกรีนข้อความ “ปลากะพงแดงทูบ”

1.4 คุณภาพการวิจัย ยากัด: ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมหักจักร ตราศรีปุตรี

ด้านตลาดเป้าหมาย เน้นผู้หญิงมุสลิมรายได้สูง (ระดับ B, B+ และ A) ยึดมั่นศาสนา ชอบความเรียบง่าย คลาสสิก อิงแฟชั่นบ้างแบบพอเหมาะ ตลาดเป้าหมายมีทั้งในไทยและต่างประเทศ อันได้แก่ มาเลเซีย บรูไน สิงคโปร์ จีน และตุรกี

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จัดมีระดับคุณภาพสูง อันเนื่องจากการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพเกรด A ทั้งผ้าและคริสตัล และการปักจักรที่ละเอียดประณีต อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากทั้งลวดลายและสีผ้า (มีให้เลือกถึง 30 สี) มีบริการซ่อมแซมกรณีผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมมีปัญหา โดยคิดเฉพาะค่าอะไหล่ ฟรีค่าแรง ผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดภายใต้ชื่อตราสินค้า ศรีปุตรี (Sri Putri) ซึ่งเป็นชื่อเดียวกันกับชื่อร้านที่จำหน่าย ทั้งนี้คำว่า “ศรี หรือ Sri” หมายถึง ความสง่างาม มีราศี ส่วนคำว่า “ปุตรี หรือ Putri” หมายถึง ผู้หญิง เมื่อรวมคำทั้งหมด ศรีปุตรี จึงหมายถึง ผู้หญิงที่สง่างาม มีสง่าราศี ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมหักจักร ถูกบรรจุในกล่องกระดาษอบมัน มีชื่อตรา ที่มาเอกลักษณ์สินค้า ที่อยู่ โทรศัพท์ และเครื่องหมายรับรอง อันได้แก่ เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.), รางวัล OTOP 5 ดาว และรางวัลผู้ส่งออกดีเด่น พร้อมหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน อันได้แก่ พัฒนาชุมชน, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ราคาขายต่อผืนมีตั้งแต่ระดับราคา 1,000 บาท ถึง 12,000 บาท ซึ่งราคาที่กำหนดจัดว่าสูงกว่าคู่แข่งโดยทั่วไป แบ่งเป็นต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงและกำไรคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40: 20: 40 โดยราคาขายส่งถูกกว่าราคาขายปลีกประมาณ 100 บาท - 1,000 บาท ขึ้นอยู่กับลวดลายผ้า ธุรกิจเลือกจัดจำหน่ายโดยใช้หลากหลาย

ช่องทาง โดยทางตรงเป็นลักษณะการเปิดร้านจำหน่าย (ซึ่งมีทั้งสาขาในประเทศไทย และ สาขาประเทศมาเลเซีย), ขายผ่านเว็บไซต์ และขายออกงานที่หน่วยงานภาครัฐจัด เช่น งาน โอท็อปซีดี งานเมาลิดกลาง ฯลฯ ส่วนจัดจำหน่ายทางอ้อม ผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งเน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลัก อันได้แก่ ตลาดประเทศมาเลเซีย บรูไน สิงคโปร์ จีน และ ตรีภูมิ ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยการโฆษณา ผ่านสื่อ Facebook Line WeChat การส่งเสริมการขาย หากสั่งซื้อจำนวนมาก จะได้ราคาลดลงจากป้ายอีก 10% รวมถึงให้เครดิตแก่คนกลางในการรับสินค้าไปก่อนและชำระเงินภายใน 15 วัน การจัดแสดงสินค้า มีการนำผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผม ใส่หุ่นโชว์ความสวยงามของสีผ้าและลวดลายเมื่อต้องออกงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ โดยเป็นสปอนเซอร์ร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมเดินแฟชั่นโชว์ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ การตลาดทางตรง โดยการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ทั้งนี้ เฉพาะรายใหญ่ ๆ ที่สั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าใหม่

1.5 คุณปริญญ์ ยีอราน: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราป๊อแนบาติก

ด้านตลาดเป้าหมาย เน้นคนวัยทำงาน รายได้ระดับปานกลาง หรือระดับ D+ ถึง C+ ด้านพฤติกรรมการซื้อ หากเป็นผู้หญิง มักซื้อผ้าขึ้นเพื่อนำไปตัดชุดเป็นหลัก หากเป็นผู้ชาย มักซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นหลัก นอกเหนือจากนี้ หากเป็นคนกรุงเทพฯ หรือ คนเมือง มักซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นหลัก เนื่องจาก สะดวก ไม่ต้องสั่งตัด ไม่ต้องรอ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีระดับคุณภาพปานกลาง เมื่อเทียบกับคู่แข่งโดยทั่วไป โดยผลิตภัณฑ์เป็นผ้าคอตตอน (Cotton) มีทั้งแบบผ้าขึ้น และผ้าตัดชุดสำเร็จรูป มีทั้งเสื้อผ้าผู้ชาย (ไซส์ M และ ไซส์ L) และเสื้อผ้าผู้หญิง (ไซส์ S, M และ L) ในส่วนของลวดลายผ้า มีทั้งแบบลวดลายเลียนแบบธรรมชาติ เช่น ลายใบไม้ สีทอง ลายฟัก ลายกล้วยไม้ ฯลฯ และลวดลายธรรมชาติในลักษณะกราฟิกประยุกต์ เช่น ลายฟักประยุกต์ ลายกล้วยไม้ประยุกต์ ฯลฯ ด้านสีที่ใช้ผ้าบาติก มีการใช้สีผสมผสาน ทั้งสีเคมีและสีธรรมชาติ เช่น สีนํ้าตาลจากใบมังคุด สีเหลืองจากใบหูกวาง สีเขียวจาก ใบเพกา ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดภายใต้ชื่อตราสินค้า “ป๊อแนบาติก” (BUENAC BATIK) อันเป็นชื่อที่บ่งบอกสถานที่ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการ สำหรับบรรจุภัณฑ์มีทั้งแบบถุงพลาสติกใสพร้อมติดสติ๊กเกอร์ และแบบกล่องกระดาษเจาะช่องหน้าต่างด้านหน้า ซึ่งทั้งหมดจะนำไปใส่ในถุงกระดาษหีวย่ออีกชั้นหนึ่ง โดยสติ๊กเกอร์และบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดจัดทำลวดลายเดียวกัน โดยเป็นลวดลายลายเส้นดอกไม้กราฟิก พร้อมข้อมูลอันประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า ที่อยู่/โทรศัพท์ และเครื่องหมายรับรอง อันได้แก่ เครื่องหมายมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และรางวัล OTOP 5 ดาว จัดจำหน่ายทางตรง โดยเปิดร้านจำหน่าย และทางอ้อมโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยการโฆษณาผ่านสื่อไวเนล และนามบัตร ส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะกับตัวแทนจำหน่ายในลักษณะให้เครดิตรับสินค้าไปก่อนและชำระเงินภายหลังเสร็จสิ้นการขายในงานเทศกาลที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ การจัดแสดงสินค้า มีการนำผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกใส่หุ่นโชว์ความสวยงามของสีผ้าและลวดลาย การประชาสัมพันธ์ โดยการเป็นวิทยากรให้ความรู้ถึงการทำผ้าบาติกให้กับศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานของจังหวัด รวมถึงสนับสนุนเยาวชนกำพร้าในลักษณะสร้างงาน สร้างอาชีพ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกของธุรกิจ

1.6 คุณอาตือนัน กาปา: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราอาตือนันบาติก

ด้านตลาดเป้าหมาย เน้นคนวัยทำงาน อาชีพรับราชการ พนักงานวิสาหกิจองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C หรือ C Up) แบ่งเป็นคนในพื้นที่ 30% และคนกรุงเทพฯ 70% (ซึ่งได้จากการออกร้านจำหน่ายสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ) ด้านพฤติกรรมกรซื้อหากเป็นคนในพื้นที่ มักจะชอบเสื้อสีสด สีเข้ม และสิ่งในลักษณะผ้าผืนหรือตัดเย็บเป็นเสื้อทิม ในขณะที่ลูกค้ากรุงเทพฯ มักชอบเสื้อสีเอิร์ธโทน และซื้อในลักษณะเป็นเสื้อสำเร็จรูป ตัดเย็บเรียบร้อยแล้ว

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น โดยทั่วไป หากแต่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เรื่องลวดลายผ้า ซึ่งเป็นลักษณะหินอ่อน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการได้แนวคิดมาจากหินอ่อนภูเขาท่าสาป จังหวัดยะลา ซึ่งเป็นหินอ่อนที่สวยงามที่สุด เนื่องจาก หินอ่อนมีเนื้อแน่น สะอาด สีสวย ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์บาติกที่ธุรกิจจำหน่ายประกอบด้วยผ้าผืน เสื้อเชิ้ตบุรุษ เสื้อเชิ้ตสตรี และเสื้อคางคาวสตรีสำหรับการตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์ ธุรกิจเลือกใช้ชื่อ “อาตือนันบาติก” (Adeunan Batik) ซึ่งเป็นการตั้งชื่อตามผู้ประกอบการนั่นเอง โดยพ่วงท้ายชื่อจังหวัดและประเทศต่อท้ายด้วย เป็น “Adeunan Batik Yala Thailand” พร้อมสโลแกน “ได้สุดสยาม เมืองงามชายแดน” สำหรับบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจจัดทำลวดลายลักษณะหินอ่อนซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์สินค้า โดยบรรจุภัณฑ์มี 2 แบบ ทั้งแบบกล่องกระดาษ เหมาะสำหรับเป็นของฝาก ของขวัญ และแบบถุงกระดาษ ซึ่งเป็นลักษณะถุงหิ้วสินค้า ทั้งนี้ ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ กล่องกระดาษ ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า ที่อยู่/โทรศัพท์ และเครื่องหมายรับรองอันได้แก่ เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) รางวัล OTOP ระดับ 5 ดาว กำหนดราคาขายปลีก ตั้งแต่ 400 บาท - 750 บาท ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาที่กำหนดจัดว่าเท่ากับราคาของคู่แข่งอื่นโดยทั่วไป ทั้งนี้หากวิเคราะห์โครงสร้างราคา

กำหนด สามารถแบ่งได้เป็นดังนี้ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง และกำไร คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 50: 30: 20 ตามลำดับ ธุรกิจเน้นจัดจำหน่ายทางตรงเป็นหลัก ในงานแสดงสินค้าหรืองานโอท็อป ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงจำหน่ายผ่านสื่อเว็บไซต์ และสื่อเฟสบุ๊ค นอกเหนือจากนี้ มีขายฝากบ้าง โดยฝากขายร้านศูนย์รัชนีไหมไทย ซึ่งตั้งอยู่ที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยการโฆษณาผ่านสื่อไวเนล นามบัตร Website Facebook Line ส่วนการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข่าวสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นอกเหนือจากนี้ ทุก ๆ การขายเสื้อแต่ละตัว จะถูกหักเงิน 1 บาท ร่วมบริจาคกิจกรรม เพื่อการกุศลในพื้นที่ การใช้พนักงานขาย โดยให้สวมใส่เสื้อบาติกลายหินอ่อน เพื่อให้ลูกค้า รับรู้ถึงความสวยงามของผลิตภัณฑ์

2. ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจ โอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหาและ แนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด ของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจ โอท็อป ระดับ 5 ดาว

กลุ่มเป้าหมาย ที่ศึกษา	ปัญหาการดำเนินงาน ด้านการตลาด	แนวทางแก้ไขปัญหา ด้านการตลาด
คุณสมชาย กุลศิริรัตน: ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลือง สูตรผสมนมแพะ 25% ตราลาบันชอย	1. ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองสูตรผสม นมแพะ 25% มีไม่เพียงพอจำหน่าย อันเนื่องจากการขาดแคลนวัตถุดิบนมแพะ อีกทั้งวัตถุดิบนมแพะในพื้นที่ด้อยคุณภาพ 2. ขาดบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ด้าน การ ตลาดที่มีประสบการณ์ความชำนาญ ใน การออกแบบดำเนินงานด้านการส่งเสริม การตลาด, การวิเคราะห์และสำรวจตลาด การติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ฯลฯ	1. ติดต่อจัดหาแหล่งจำหน่าย วัตถุดิบเพิ่ม รวมถึงทำสัญญากับ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (supplier) 2 ราย ในยะลา ซึ่งต้องส่งน้ำมันแพะ 200 กิโลกรัม ในรูปแบบ freeze ให้กับทางธุรกิจ 2. เพิ่มการประชาสัมพันธ์รับ บุคลากรที่มีคุณสมบัติตามที่ กำหนด รวมถึงบูรณาการความ ร่วมมือกับสถานศึกษาในพื้นที่ เปิดรับนักศึกษาฝึกงานเน้นฝึก ประสบการณ์ภาคสนามจริง โดย มีอาจารย์มหาวิทยาลัยเป็นที่ ปรึกษา

การถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ตารางที่ 1 ปัญหาและแนวทางทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมาย ที่ศึกษา	ปัญหาการดำเนินงาน ด้านการตลาด	แนวทางแก้ไขปัญหา ด้านการตลาด
คุณสมชาย กุลศิริรัตนนา: ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลือง สูตรผสมนมแพะ 25% ตราลาบ้านซอย (ต่อ)	3. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกับ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น บรรจุภัณฑ์ ขาดอัตลักษณ์เฉพาะ 4. ขาดการสร้างแบรนด์ (Branding) กับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่	3. ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้ รับการแก้ไข แต่หากมีโอกาสธุรกิจ มีความคาดหวังบรรจุภัณฑ์ที่มี อัตลักษณ์เฉพาะแตกต่างจาก คู่แข่งชั้น ซึ่งอาจแตกต่าง เรื่องแบบ ขนาด สี การออกแบบฉลาก และตราสินค้า ฯลฯ 4. เพิ่มการสร้างแบรนด์ โดยการ ทำการตลาดเพื่อสังคม ร่วมบริจาค ผลิตภัณฑ์ลาบ้านซอยแบบถ้วย มอบให้กับชุมชนต่าง ๆ สำหรับ ละศีลอด รวมถึงบริจาคให้กับ นักเรียน, นักศึกษาในการออก ค่ายอาสาต่าง ๆ
คุณนิธิตรา สองเมือง : ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ ตราอินทรี	1. ปัญหาการขอต่อใบอนุญาต เครื่องหมาย รับรองผลิตภัณฑ์ อาทิ เครื่องหมาย อย. ฮาลาล ฯลฯ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง 2. หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมธุรกิจโอท็อป ในแนวทางที่ไม่ตรงกับความต้องการ อาทิ 2.1 เงินรางวัลจากการประกวดธุรกิจ โอท็อปที่ไม่ได้ให้เป็นตัวเงิน แต่ให้ในรูปแบบ ของค่าจ้างทำของ 2.2 แบบของฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ ได้มาตรฐานและไม่ตรงกับความต้องการ ของผู้ประกอบการ ก่อให้เกิดการสูญเสีย เพราะไม่มีการนำมาใช้จริงในเชิงพาณิชย์ 3. ปัญหาด้านการขายที่บางครั้งผู้ ประกอบการไม่พร้อม ไม่สะดวกในการ เดินทางไปจำหน่าย	1. สะท้อนความคิดเห็นให้หน่วยงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทราบในการ ประชุม อบรม สัมมนาต่างๆ เพื่อ ร่วมแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดย การลดหย่อนค่าใช้จ่าย หรือให้ ใบอนุญาตแบบถาวร 2. ร่วมสะท้อนความคิดเห็นสื่อสาร ถึงความต้องการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น 3. จัดหาเครือข่ายหรือตัวแทนจำหน่าย ดำเนินการขายแทนเพื่อไม่ให้ เสียสิทธิการสนับสนุนจากภาครัฐ ในครั้งต่อไป โดยตัวแทนจำหน่าย จะได้สิทธิพิเศษในการรับสินค้า ไปก่อน แล้วค่อยชำระเงินภายหลัง ในราคาส่งพิเศษที่ถูกกว่าราคาส่ง ปกติ

**ตารางที่ 1 ปัญหาและแนวทางทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจ
โอท็อป ระดับ 5 ดาว (ต่อ)**

กลุ่มเป้าหมาย ที่ศึกษา	ปัญหาการดำเนินงาน ด้านการตลาด	แนวทางแก้ไขปัญหา ด้านการตลาด
คุณละมัย จำนงค์: ผลิตภัณฑ์ปลากะพงแดงหุบ ตราปลาคู่	ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้ไม่นาน ชื้นเชื้อรา เน่าเสียง่าย	เน้นสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบถึง เหตุผลผลการเน่าเสียง่าย รวมถึง วิธีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่ใส่สารกันบูด หากไม่ไว้ในตู้เย็นจะเก็บไว้ได้ 6 วัน แต่หากจัดเก็บไว้ในตู้เย็น จะสามารถ เก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือน
คุณกามารีย์ห์ ยากัด: ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผม ปักจักร ตราศรีปุดรี	ปัญหาการลอกเลียนแบบจาก คู่แข่งขัน โดยเฉพาะตลาดประเทศจีน ผลิตภัณฑ์ ถูกลอกเลียนแบบ ทั้งลวดลายปัก, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วัสดุดิบ ผ้าและฝีมือการตัดเย็บที่มีคุณภาพ ด้อยกว่า แต่กำหนดราคาเท่ากับ ผลิตภัณฑ์ของศรีปุดรี	ธุรกิจพยายามสร้างสรรค์ผลงาน ลวดลายใหม่ ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อหลีกเลี่ยงหนีทางจากลวดลาย ซ้ำ ๆ แบบเดิม ๆ ที่ถูกลอกเลียนแบบ และเพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำ แฟชั่นในวงการ ส่วนปัญหาด้าน บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ถูก ลอกเลียนแบบ ธุรกิจมีแนวคิดที่ จะจดทะเบียนลิขสิทธิ์ เพื่อให้ สามารถดำเนินการฟ้องร้องคู่ แข่งขันได้ แต่แนวคิดดังกล่าวยังไม่ ได้ดำเนินการในทางปฏิบัติ เนื่องจาก ยอดขายมีเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการ ไม่มีเวลา รวมถึงไม่อยากยุ่งยาก ในการดำเนินการเอาผิดกับคู่ แข่งขันที่ลอกเลียนแบบดังกล่าว

การถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ตารางที่ 1 ปัญหาและแนวทางทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมาย ที่ศึกษา	ปัญหาการดำเนินงาน ด้านการตลาด	แนวทางแก้ไขปัญหา ด้านการตลาด
คุณปริญญ์ ยีอราน: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราบิอนบาติก	ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งทางกลุ่ม ไม่สะดวกในการออกงานจัดจำหน่ายเอง ด้วยติดขัดปัญหา เรื่องงานประจำ (สำหรับประธานกลุ่ม), ติดขัดปัญหา เรื่องเรียน (สำหรับสมาชิกซึ่งเป็น เยาวชน) ฯลฯ ทำให้ธุรกิจมียอดขาย ค่อนข้างน้อย	จัดหาเครือข่ายหรือตัวแทน จำหน่ายดำเนินการขายแทน โดยตัวแทนจำหน่ายจะได้สิทธิ พิเศษในการรับสินค้าไปก่อน แล้วค่อยชำระเงินภายหลังเสร็จ สิ้นการขาย
คุณอาตือนัน กาปา: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราอาตือนันบาติก	1. ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก มีไม่เพียงพอขาย ในบางช่วง อันเนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่ ไม่เอื้ออำนวย เช่น ช่วงฝนตก ผ้าที่ลงสีลาย หินอ่อนจะแห้งช้า ทำให้ได้ชิ้นงานน้อยอีก ทั้งสถานที่ผลิตมีความคับแคบ ทำให้ผลิต ได้น้อยชิ้น 2. ผู้ประกอบการขาดทักษะด้านภาษา อังกฤษในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ 3. ผู้ประกอบการขาดเงินทุนหมุนเวียน ในการดำเนินธุรกิจและดำเนินงาน ด้านการตลาด	1. ผลิตภัณฑ์สำรองเผื่อไว้ก่อน ถึงฤดูกาลหน้าฝน 2. ผู้ประกอบการอาศัยเครื่องคิดเลข และการใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา รวมถึงขอให้เพื่อนช่วยสื่อสาร 3. เน้นให้ลูกค้าและคนกลางชำระ ค่าสินค้าเป็นเงินสด และชำระเงิน ทันทีที่รับสินค้า

3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว

จากการสัมภาษณ์เจ้าของผู้ประกอบการทั้ง 6 ท่านเกี่ยวกับปัจจัย แห่งความสำเร็จ
ของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว ปรากฏผลรวมดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว

ผู้ประกอบการและประเภทผลิตภัณฑ์	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว
คุณสมชาย กุลศิริรัตน: ผลิตภัณฑ์ น้ำมันถั่วเหลืองสูตรผสมนมแพะ 5% ตราลาบันซอย	เป็นผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้วัตถุดิบ (นมแพะ) ที่มีอยู่ในท้องถิ่น รวมถึงมีการส่งออก

ตารางที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว (ต่อ)

ผู้ประกอบการและประเภทผลิตภัณฑ์	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อประดับ 5 ดาว
คุณนิธิรา สองเมือง: ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ ตราอินทรีรา	รสชาติน้ำพริกที่อร่อยกลมกล่อม และการคัดสรรวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ เช่น กุ้ง, เม็ดมะม่วงหิมพานต์
คุณละมัย จำนงค์: ผลิตภัณฑ์ปลากะพงแดงทุบ ตราปลาคู่	ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย อันเนื่องจากการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
คุณกามาริยะห์ ยากัด: ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมหมวกจักร ตราศรีปทุม	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ทั้งการเลือกใช้ผ้าบาเวเกรด A, คริสตัลแท้สวารอฟกี้ รวมถึงฝีมือปักเย็บที่ละเอียด พิถีพิถัน นอกเหนือจากนี้ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจมียอดขายสูง รายได้สูง สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น
คุณปริญญญา ยีอราน: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราบ๊อบแนบาคิก	ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ทั้งลวดลายในลักษณะธรรมชาติประยุกต์ และการใช้สีย้อมจากธรรมชาติ เช่น สีเขียว จากใบเพกา, สีเหลือง จากใบหูกวาง, สีน้ำตาลจากใบมังคุด ฯลฯ ก่อเกิดผลงานที่แปลกตา น่าสนใจ
คุณอาตือนัน กาลา: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราอาตือนันบาคิก	ผลิตภัณฑ์มีลวดลายหินอ่อน ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น และผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำธุรกิจ

สรุปผลและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ สามารถอภิปรายผลที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

1. การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ตลาดเป้าหมายธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว เป็นคนวัยทำงาน อายุ 30 ปีขึ้นไป รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C หรือ C Up) ทั้งนี้

สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มคนที่มีรายได้ระดับดังกล่าว มีความพร้อมด้านอำนาจซื้อและสิทธิในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจัดเป็นคุณลักษณะสำคัญของความเป็นตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2011) ส่วนข้อมูลจากการศึกษาด้านอายุ ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายอยู่ในวัยระดับกลางจนถึงวัยผู้สูงอายุ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะวัยดังกล่าวเป็นวัยที่มีคุณลักษณะอนุรักษ์นิยมและชาตินิยมสูง (Smith, 2010) จึงส่งผลต่อการส่งเสริมอุดหนุนผลิตภัณฑ์โอท็อป ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของอัปสร อีซอ และนนท์ ขจรกิตติยา (2554) ที่ศึกษา พบว่า ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลา ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุเฉลี่ย 30 ปีขึ้นไป มีรายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า

2. การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เน้นแบบหลากหลายช่องทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นเลือกใช้แบบผสมผสาน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายได้ ดังนี้ ธุรกิจที่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในระยะเติบโตหรือเติบโตเต็มที่ (Growth หรือ Maturity) ซึ่งเป็นระยะที่สินค้าได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นที่ยอมรับ ธุรกิจจึงเลือกใช้กลยุทธ์การขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายให้มากขึ้น อีกทั้งเป็นระยะที่มีคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นหรือหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ภักดี (Brand Loyalty) ต่อองค์กรหรือแบรนด์ของธุรกิจ (Kotler and Armstrong, 2011) สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2556) ที่ศึกษาการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ประสบความสำเร็จ และพบว่า มีช่องทางการจำหน่าย ตั้งแต่ 1 - 10 ช่องทาง และทุกธุรกิจใช้การส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธีร่วมกัน

3. ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว ซึ่งพบว่า ธุรกิจมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้นาน ซึ่งธุรกิจแก้ไขโดยการสื่อสารถึงเหตุผลของการนำเสียง่ายรวมถึงวิธีการจัดเก็บ ส่วนปัญหาบรรจุกฎบัตรขาดอัตลักษณ์เฉพาะ รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการขอต่อใบอนุญาตเครื่องหมายรับรองธุรกิจแก้ไขโดยการสื่อสารถึงความต้องการให้ชัดเจนต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์จัดเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องหาทางจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Kotler and Armstrong, 2011) ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของจาริตา หินธาร์ และกันยารัตน์ สุขวันกุล (2555) ที่วิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปโอท็อป ซึ่งพบว่า หนึ่งในจุดอ่อนของธุรกิจโอท็อปที่ศึกษา ได้แก่

การที่ชุมชนหรือผู้นำชุมชนไม่สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด

4. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว พบว่าความสำเร็จเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์โอท็อปทุกวันนี้ นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพ ยังต้องเน้นการทำงานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างความเจริญเติบโตและขับเคลื่อนพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ (การตีเลียวไพโรจน์ และคณะ, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสร อีซอ และคณะ (2557) ที่วิจัยเรื่อง การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตพื้นที่ชายแดนใต้ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาธุรกิจจำเป็นต้องสร้างมูลค่าเพิ่มโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างอาจเป็นภูมิปัญญา วิถีชีวิตวัฒนธรรม วัตถุดิบ ลักษณะเฉพาะทางพื้นที่ ฯลฯ

จากการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งจำแนกแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ ด้านตลาดเป้าหมายธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน อายุ 30 ปีขึ้นไป รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C หรือ C Up) ทั้งนี้ลูกค้าเป็นคนนอกพื้นที่มากกว่าในพื้นที่ ซึ่งนอกพื้นที่อาจเป็นลูกค้ากรุงเทพฯ หรือลูกค้าต่างประเทศ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจมุ่งเน้นจัดทำผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพและเน้นสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งให้ความสำคัญเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสวยงามได้มาตรฐาน และต้องปรากฏเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ด้านราคา ธุรกิจมักเลือกกำหนดราคาที่เหมาะสมหรือสูงกว่าคู่แข่ง ด้านการจัดจำหน่าย เน้นแบบหลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นเลือกใช้แบบผสมผสาน

2. ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้นาน ซึ่งธุรกิจแก้ไขโดยเน้นสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบถึงเหตุผลการเน่าเสียง่ายรวมถึงวิธีการจัดเก็บ ส่วนปัญหาบรรจุภัณฑ์ที่ขาดอัตลักษณ์เฉพาะรวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการขอต่อใบอนุญาตเครื่องหมายรับรอง ธุรกิจมีวิธีการแก้ไข

โดยการสื่อสารถึงความต้องการให้ชัดเจนต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการไม่พร้อมไม่สะดวก มีวิธีการแก้ไขโดยจัดหาเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายดำเนินการขายแทน สำหรับปัญหาการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษในการขาย มีวิธีการแก้ไขโดยการอาศัยเครื่องคิดเลขและการใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา รวมถึงให้เพื่อนช่วย

3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น โดยหากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จะเน้นสร้างความแตกต่างเรื่องรสชาติและการคัดสรรวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร ความสำเร็จของธุรกิจมาจากการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ควบคู่กับการทำผลิตภัณฑ์ให้มีลวดลายหรือรูปแบบเฉพาะที่แตกต่าง

เอกสารอ้างอิง

- การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ. (2556). **เปิดกล่องความคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: บริษัทแอคทีฟพริ้นท์ จำกัด.
- จารिता หินเภาว และกันยารัตน์ สุขวิชกุล. (2555). การพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปโอท็อป จังหวัดนครนายก. **ว.มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ**. 15(30): 89 - 105.
- ไทยตำบล ดอท คอม. (2557). **ผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion ปี 2555 (การคัดสรรล่าสุด)**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2557 จาก: <http://www.thaitambon.com>.
- บุริม โอทกานนท์ และคณะ. (2556). **ไพรทส์ OTOP เงินล้าน**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2557 จาก inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/568_OTOP_PocketBook.pdf.
- ประภัสสร อูราสาย. (2556). **การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2555**. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2557 จาก: cddubon.net/Filesdownload/kansan56.pp.
- ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2556). ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. **ว. การพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต**. 1(1): 31 - 41.

- อัปสร อีซอ และนันทิ ขจรกิตติยา. (2554). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
จังหวัดยะลา. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- อัปสร อีซอ, ปวีณา เจาะอารง และรุชณี ชูสารอ. (2557). การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม
ในเขตพื้นที่ชายแดนได้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ยะลา: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏยะลา.
- โอทอปทูเดย์. (2556). โอทอปจังหวัด ยะลา. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2557 จาก:
<http://www.thaitambon.com/aboutus>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). **Principles of Marketing**. 14th ed. Boston:
Pearson Prentice-Hall.
- Smith, A.D. (2010). **Nationalism**. 2nd ed. Malden: Polity Press.