การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา

The Development of Distribution Channels and “Duri” Bags Branding of Peace Farmer Housewife Group Community Enterprise of Wang-Paya, Raman District, Yala Province

อัปสร อีซอ[1] จิราพร เกียรตินฤมล[2] และ อุษณีย์ พรหมศรียา[3]

Apsorn E-sor[1] Jiraporn Kiadtinaruemol[2] and Usanee Promsriya[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ลักษณะเป็นงานวิจัยและพัฒนา ที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสนทนากลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนา และการสัมภาษณ์เจาะลึก จากกลุ่มเป้าหมายวิจัย ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการคนกลาง ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ รวม 12 คน โดยให้มีการคละหลากหลาย ทั้งทางด้านอายุ อาชีพ และทำเลที่ตั้ง ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋า Duri ผลเป็นดังนี้ ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ กระเป๋าแบรนด์ “Duri” มีจุดแข็งที่กระเป๋ามีสีสันและสไตล์ที่เป็นอัตลักษณ์ และได้รับรางวัลชนะเลิศนวัตกรรมดีเด่น หากแต่มีจุดอ่อนเรื่องราคาที่ค่อนข้างสูง การผลิตไม่คงที่และล่าช้า ส่วนโอกาสได้แก่การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงวัตถุดิบเตยหนามที่มีมากในพื้นที่ สำหรับอุปสรรคเป็นเรื่องของคู่แข่งขันกระเป๋าจักสานซึ่งมีมากและราคา ถูกกว่า รวมถึงเศรษฐกิจตกต่ำและมีสถานการณ์โควิด ด้านลูกค้าเป้าหมาย เน้นผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 30-65 ปี รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป เป็นคนที่ชื่นชอบงานจักสานที่มีคุณภาพและมีอัตลักษณ์ที่แตกต่าง สำหรับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ได้ดำเนินการผ่านแพลตฟอร์ม Page Facebook, YouTube, Instagram และ @LINE 2) การสร้างแบรนด์กระเป๋า Duri ได้ดำเนินการพัฒนาดังนี้ กำหนดตำแหน่งทางการตลาดเน้น “สีสันและสไตล์ที่เป็นอัตลักษณ์” ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 6 เครื่องมือ ดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และอื่น ๆ ส่งผลให้กระเป๋า Duri เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยจากเดิม 125%

คำสำคัญ: การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างแบรนด์ กระเป๋า วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสันติภาพวังพญา ยะลา

---

[1] สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
Marketing, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University
Email: apsorn.e@yru.ac.th

[2] สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
Visual Art and Design, Faculty of Humanities and Social Sciences, Yala Rajabhat University
Email: jiraporn.ke@yru.ac.th

[3] สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
International Business Management, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University
Email: usanee.p@yru.ac.th

Abstract

The objective of this research was to develop of distribution channels and “Duri” Bags Branding for pandan weave bags of peace farmer housewife group community enterprise of Wang-Paya Raman district, Yala province. It was a research and development study. The data collection was performed by focus group, development operation, and in-depth interview of related target group parties including entrepreneurs, middlemen, customers, and specialists in online marketing totally 12 people, with the various age, occupation, and location. The results of the research indicated that 1) The development channels “Duri” Bags: business situation has performed the strengths of unique color and style. Additionally, it won the best innovation award. There was a fairly high price, with production instability, and delay weakness. Opportunities should be supported by government departments, including abundant Pandan materials in this district. The obstacles on competitors with weave bags were available to be bought and a lower price. In terms of economic downturn and the Covid-19 situation, the target clients were concentrated in working women aged 30-65. In upper-middle class have appreciated quality weave bags and different identities. The development channels “Duri” Bags were recognized through platform of Facebook page, YouTube, Instagram, LINE; and 2) “Duri” Bag Branding with market positioning has focused on “color and style identity” through 6 tools of integrated marketing communications as follows: advertisement, sales promotion, event marketing, public relations, and personal selling. Pandan weave bags under the “Duri” brand were better known and accepted. The average has been increased from previous sales with 125%.

Keyword: Development of Distribution Channels, Branding, Bags, Peace Farmer Housewife Group Community Enterprise of Wang-Paya, Yala Province

วันที่รับบทความ : 10 พฤศจิกายน 2565
วันที่แก้ไขบทความ : 11 มกราคม 2566
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 19 มกราคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ตำบลวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา มี 2,125 ครัวเรือน มีจำนวนประชากร 8,093 คน แบ่งเขตการปกครองเป็น 7 หมู่บ้าน วังพญาเดิมเป็นชุมชนเล็ก ๆ ชื่อว่า "ปากาซาแม" มีผู้คนอาศัยอยู่ไม่มากนัก ชาวบ้านมีอาชีพทำนาเป็นหลัก ต่อมาเจ้าเมืองโกตาบารูได้ใช้พื้นที่ในชุมชนนี้ปลูกข้าวเป็นจำนวนมาก เสมือนเป็นดินแดนอู่ข้าวอู่น้ำของเจ้าเมือง จึงเรียกกันว่า "วังพญา" พื้นที่วังพญาส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่ม ประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่จึงมีอาชีพทำนาเป็นอาชีพหลัก อาชีพรองทำสวนผลไม้และสวนยางพารา (องค์การบริหารส่วนตำบลวังพญา, 2564, ออนไลน์) กลุ่มผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านเมื่อเสร็จสิ้นภารกิจจากการทำนาและกรีดยาง ทำให้มีเวลาค่อนข้างมากในช่วงกลางวัน จึงรวมกลุ่มลงทุนแปรรูปอาหารและขนมเพื่อจำหน่ายตามร้านค้าในชุมชน หากแต่ไม่ประสบความสำเร็จ สำนักงานเกษตรอำเภอรามัน จึงได้แนะนำให้นำวัตถุดิบเตยหนามที่มีอยู่มากในท้องถิ่นนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สร้างมูลค่า ดังกล่าวจึงเป็นจุดเริ่มต้นของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ซึ่งเริ่มต้นธุรกิจในปี 2544 ทางกลุ่มมีที่ทำการเป็นอาคารไม้ชั่วคราว ตั้งอยู่ที่ 38 หมู่ 2 ตำบลวังพญา

อำเภอรามัน จังหวัดยะลา สมาชิกกลุ่มมีจำนวน 30 คน มีนางรอปิยะ เย๊าะลีมา เป็นประธานกลุ่ม ทางกลุ่มผลิตงานหัตถกรรมจักสานในรูปแบบต่างๆ อาทิ เสื่อ กระเป๋า กล่องดินสอ กล่องอเนกประสงค์ แฟ้ม ปกไดอารี่ ฯลฯ ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 50-600 บาท ผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และได้รับการคัดสรรผลิตภัณฑ์โอทอป ระดับ 3 ดาว (รอปิยะ เย๊าะลีมา, 2565)

ปัญหาหนึ่งของการดำเนินงานหัตถกรรมจักสานเตยหนามของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ได้แก่ การที่ทางกลุ่มยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ ทำให้ยากต่อการสร้างการรับรู้ การจดจำ และสร้างความสนใจจากลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะงานหัตถกรรมจักสารส่วนใหญ่มักจะใช้ทักษะเดิมๆ ที่ได้สืบทอดกันมาทำให้รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ซ้ำกัน และไม่เป็นที่สนใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับรจนา จันทราสา (2558, หน้า 74) ที่ระบุว่า เมื่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมใดมียอดจำหน่ายสูง มักมีผู้อื่นลอกเลียนแบบงานชิ้นนั้นสูงเช่นกัน ผู้ผลิตต้องมีการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อปีที่ผ่านมา ทีมผู้วิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา โดยเป็นกระเป๋าเตยหนามจักสาน Set “Gradient” ซึ่งมีความหมายว่า ไล่สีอันเนื่องจากในแต่ละเส้นของเตยหนามที่นำมาจักสาน จะมีการย้อมสีถึง 3 สี ในเส้นเดียวกัน มีทั้งการไล่สีแบบกลมกลืนกัน (Harmony) และการไล่สีแบบตรงกันข้าม (Contrast) ทั้งนี้ในส่วนของด้ามจับกระเป๋าเป็นการสั่งทำพิเศษโดยประยุกต์จากคอนนกเกาะและให้มีลายฉลุ อันเนื่องจากยะลาเป็นเมืองแห่งนก (Bird City) กำหนดชื่อแบรนด์กระเป๋าว่า “Duri” ซึ่งเป็นภาษามลายูหมายถึงหนามสะท้อนถึงวัตถุดิบที่เป็นเตยหนามอันมีความแหลมคม อย่างไรก็ตามเนื่องจากกระเป๋าเซ็ตนี้มีคุณภาพและมีรูปแบบสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การผลิตที่ละเอียดปราณีต พิถีพิถัน เน้นตลาดลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยกำหนดราคากระเป๋า 1,500 บาทต่อใบ ทางประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านสันติภาพวังพญา จึงได้ขอให้ทีมผู้วิจัยต่อยอดพัฒนาต่อเนื่องด้านการจัดจำหน่ายและการสร้างแบรนด์ ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ผลที่ได้คาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการตลาด ช่วยให้ทางกลุ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านสันติภาพวังพญาได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋า “Duri” ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา

1.2.1 เพื่อสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

อันเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 และการควบคุมการแพร่ระบาด ทั้งมาตรการด้านกฎหมาย เช่น เคอร์ฟิว ล็อกดาวน์ โดยการบังคับให้ทุกคนอยู่ในบ้านและปิดกิจการต่าง ๆ ที่เสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ รวมถึงมาตรการด้านสังคม โดยการเพิ่มระยะห่างของผู้คนและยกเลิกกิจกรรมทางสังคมที่รวมกลุ่มคนมาก ๆ จึงส่งผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ (Offline Channel) หรือช่องทางที่อาศัยร้านค้าจำหน่าย ด้วยเหตุนี้การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋า “Duri” ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญาในงานวิจัยนี้ จึงเน้นพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (Online Channel) เป็นหลัก และเน้นดำเนินการควบคู่กับการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด โดยดำเนินงานภายใต้ขอบเขตเนื้อหาวิจัยดังนี้ 1) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋า “Duri” ประกอบด้วยเนื้อหาวิจัย 3 ส่วนดังนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และการวางแผนช่องทางการจำหน่าย แบบออนไลน์ 2) การสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” ประกอบด้วยเนื้อหาวิจัย 2 ส่วนดังนี้ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

2. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ซึ่งใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การปฏิบัติการพัฒนา (Development Acton) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

จากกลุ่มเป้าหมายวิจัย ซึ่งเป็นภาคีผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ประกอบด้วยผู้ประกอบการ คนกลาง ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ ทั้งนี้การพัฒนาได้กำหนดแบบแผนการวิจัยไว้ 3 ระยะ ประกอบด้วยการวางแผนพัฒนาการดำเนินงานพัฒนา และการสรุปผลการพัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวางแผนพัฒนา (Development Planning) โดยการสนทนากลุ่ม จากภาคีผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา คนกลาง ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ กลุ่มละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยให้มีการคละหลากหลาย ทั้งทางด้านอายุ อาชีพ และทำเลที่ตั้ง เพื่อวางแผนพัฒนา 2 ส่วนงานหลัก ดังนี้ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋า “Duri” ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และการวางแผนช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ 2) ด้านการสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” ซึ่งประกอบด้วยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

2.2 การดำเนินงานพัฒนา (Development Operation) เป็นการปฏิบัติการพัฒนารายละเอียด หรือรูปธรรมของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และการสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านสันติภาพวังพญา ตามแผนที่วางไว้

2.3 การสรุปผลการพัฒนา (Development Conclusion) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา เพื่อศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และการสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” ทั้งในส่วนของยอดขาย กำไร ความรู้ที่ได้รับ และระดับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมโครงการวิจัย

สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสาน/ผลิตภัณฑ์เตยหนาม รวมถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างแบรนด์ จากนั้นจึงได้ออกแบบเครื่องมือวิจัย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ การตลาด และนิเทศศาสตร์ รวมจำนวน 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร พร้อมนำผลที่ได้ปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาจะถูกนำไปวิเคราะห์สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ของ Denizen ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล ด้านกลุ่มเป้าหมายการวิจัย และด้านระยะเวลาวิจัย

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย จำแนกตามวัตถุประสงค์วิจัย ปรากฏผลดังนี้

3.1 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋า “Duri” ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพ วังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา

ผลการวิจัย จำแนกตามแบบแผนการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยการวางแผนพัฒนา การดำเนินงานพัฒนา และการสรุปผลการพัฒนา ปรากฏผลดังนี้

3.1.1 การวางแผนพัฒนา (Development Planning)

จากการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา คนกลาง ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ ถึงการวางแผนพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋า “Duri” ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน อันได้แก่ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ 2) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย 3) การวางแผนช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ พบผลเป็นดังนี้

3.1.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

ผลการระดมความคิดเห็นและร่วมโหวตสภาพแวดล้อมธุรกิจ ทั้งที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบผล 3 ลำดับที่ได้คะแนนสูงสุดเรียงลำดับดังนี้ จุดแข็ง 1) กระเป๋ามีสีสันและสไตล์ที่เป็นอัตลักษณ์ 2) ได้รับรางวัลชนะเลิศนวัตกรรมดีเด่น 3) พิถีพิถันการผลิต เส้นเล็กละเอียดประณีต ไม่ขึ้นรา จุดอ่อน 1) ราคาค่อนข้างสูง 2) การผลิตไม่คงที่

ไม่มาตรฐาน 3) เป็นงานแฮนด์เมค ใช้เวลานานในการจัดทำ โอกาส 1) ได้รับการสนับสนุนด้านวิจัยและบริการวิชาการจากคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 2) วัตถุดิบเตยหนามมีมากในท้องถิ่น และมีตลอดทั้งปี 3) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสนับสนุน อุปสรรค 1) คู่แข่งขันทางอ้อมประเภทกระเป๋าจักสานจากวัตถุดิบอื่นมีมาก เช่น จากกระจูด ไผ่ หวาย พลาสติก ฯ ซึ่งล้วนแต่ราคาถูกกว่า 2) เศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลลูกค้ามีกำลังการซื้อใช้ลดลง 3) สถานการณ์โควิด ลูกค้าเน้นประหยัด ใช้จ่ายเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ

31.1.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

ผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย พบว่า เป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 30-65 ปี รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (ระดับ C+ และ C+ Up) เป็นคนที่ชื่นชอบงานหัตถกรรม/งานจักสานที่มีคุณภาพและแตกต่าง

3.1.1.3 การวางแผนช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่า ควรเลือกใช้แพลตฟอร์มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย โดยเสนอแนะ Page Facebook เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์หลัก ส่วนสื่อออนไลน์อื่น เช่น YouTube IG และ Line เป็นช่องทางออนไลน์เสริม

3.1.2 การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation)

ผู้วิจัยได้ปฏิบัติการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ โดยการเปิดแพลตฟอร์ม Page Facebook, YouTube, Instagram และ LINE แต่เนื่องจากแต่ละสื่อมีเงื่อนไขและข้อจำกัดด้านการใช้ชื่อ ทำให้ต้องปรับแก้ไขเรื่องการตั้งชื่อแต่ละสื่อเป็นดังนี้

Page Facebook :	ดูรี หัตถกรรมเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา
YouTube :	Duri
Instagram :	ดูรี หัตถกรรมเตยหนามจักสาน
LINE :	ดูรี หัตถกรรมเตยหนามจักสาน

นอกเหนือจากนี้ ในการเผยแพร่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ที่ชื่นชอบงานหัตถกรรมหรืองานจักสานโดยตรง จึงได้กำหนดแฮชแท็ก (Hashtag หรือ #) ดังนี้ #กระเป๋าจักสาน #กระเป๋าเตยหนาม #งานคราฟ #จักสาน #หัตถกรรม

3.1.3 การสรุปผลการพัฒนา (Development Conclusion)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋า “Duri” ผลการศึกษาพบว่า ประธานกลุ่มมีความพึงพอใจระดับมากถึงการดำเนินงานพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ทั้ง Page Facebook, YouTube, Instagram และ LINE รวมถึงความรู้ที่ได้รับด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจและการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจมีแนวทางในการดำเนินงานธุรกิจที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2 การสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา

ผลการวิจัย จำแนกตามแบบแผนการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยการวางแผนพัฒนา การดำเนินงานพัฒนา และการสรุปผลการพัฒนา ปรากฏผลดังนี้

3.2.1 การวางแผนพัฒนา (Development Planning)

จากการสนทนากลุ่มเพื่อวางแผนสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผลที่ได้เป็นดังนี้

3.2.1.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

จากการสนทนากลุ่มที่ประชุมมีมติให้กำหนดให้สัมพันธ์กับผลโหวตที่เป็นจุดแข็ง ลำดับที่ 1 ซึ่งได้แก่ “สีสันและสไตล์ที่เป็นอัตลักษณ์”

3.2.1.2 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มเป็นดังนี้ ด้านการโฆษณา เสนอแนะให้จัดทำและเผยแพร่โฆษณาประเภทสื่อวิดีโอและสื่อแบนเนอร์เป็นหลัก โดยให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดพร้อมโปรโมชั่นกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย เสนอเป็นส่วนลดราคาหรือรับเป็นของแถม โดยในส่วนของการลดราคา ควรกำหนดประมาณ 20-30 % หากเป็นของแถม เสนอแนะเป็นกระเป๋าสตางค์เตยหนามจักสานที่มีสีสันแบบเดียวกับกระเป๋าใบที่ซื้อ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ผู้ที่สนใจร่วมสนุกอาจเป็นลักษณะกิจกรรมควบคู่กับการเก็บข้อมูลเจาะลึกสไตล์ลูกค้าหรืออาจร่วมสนุกในลักษณะแชร์ประสบการณ์ “สีสันของชีวิต” เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนด ด้านการประชาสัมพันธ์ เสนอแนะให้ดำเนินงานคล้าย ๆ กับหลักซะกาต (การบริจาคทาน) ของมุสลิม โดยการจัดสรรกำไรที่ได้รับส่วนหนึ่งเพื่อเด็กกำพร้าหรือสาธารณกุศล ด้านการขายโดยบุคคล เสนอแนะทาบทามให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายกระเป๋า Duri ซึ่งอาจเป็นดารา นักร้อง นางงาม นางแบบ ฯลฯ ที่มีความสนใจทำธุรกิจ หากแต่ไม่ค่อยมีเวลา อีกทั้งมีบุคลิกภาพที่แตกต่างจากทั่วไปและมีประสบการณ์ชีวิตที่มีสีสันน่าสนใจ สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์กระเป๋า “Duri” ด้านอื่น ๆ ตามแต่จะเห็นเหมาะสมเพิ่มเติม

3.2.2 การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation)

ผู้วิจัยได้ปฏิบัติการพัฒนาสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” ตลอดระยะเวลา 3 เดือน ภายใต้ตำแหน่งทางการตลาด “สีสันและสไตล์ที่เป็นอัตลักษณ์” ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 6 เครื่องมือ ดังนี้ 1) การโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอและแบนเนอร์เน้นเรื่องราวกระบวนการผลิต และตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ 2) การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด 20% จากราคาขายปกติ 3) การตลาดเชิงกิจกรรม ด้วยการจัดโครงการ “Duri เจาะลึกอินไซด์สไตล์คุณ” ด้วยการให้ลูกค้าถ่ายภาพกระเป๋าใบโปรดจากวัตถุดิบใดก็ได้ ทั้งด้านหน้า ด้านหลัง ด้านบน และด้านใน พร้อมบอกเหตุผลที่เป็นกระเป๋าใบโปรด เหตุผลใดโดนใจทีมงานมากที่สุด รับกระเป๋า “Duri” Set Limited 10 รางวัล 4) การประชาสัมพันธ์ โดยทุก ๆ กระเป๋า Duri 1 ใบที่ลูกค้าอุดหนุน ธุรกิจจะกันเงิน 100 บาทเพื่อบริจาคให้เด็กกำพร้าที่ยากจนในพื้นที่จังหวัดยะลา ซึ่งที่ผ่านมา 3 เดือน ได้บริจาคให้เด็กกำพร้าที่ยากจน 5 คน ๆ ละ 1,000 บาท รวมทั้งสิ้น 5,000 บาท 5) การขายโดยบุคคล โดยการติดต่อประสานงานและได้คุณชิลวี่ เดอะสตาร์ นักร้องคนดังเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายกระเป๋า Duri 6) อื่น ๆ อันได้แก่ การโพสต์ คำคมที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนสไตล์ Duri

3.2.3 ด้านการสรุปผลการพัฒนา (Development Conclusion)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” ผลการศึกษาพบว่า ประธานกลุ่มมีความพึงพอใจระดับมากในความรู้ที่ได้รับในการสร้างแบรนด์ตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผน การดำเนินงาน รวมถึงการสรุปผลที่ได้จากการพัฒนาฯ โดยกระเป๋า “Duri” มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 125% ช่วยให้สมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งทุกคนมีความพึงพอใจที่อาจารย์ช่วยสนับสนุนต่อยอดในการพัฒนา ในการเป็นที่ปรึกษาขอรับทุนพัฒนานวัตกรรมเครื่องตัดขอบหนามและแยกเส้นเตย รวมถึงเครื่องรีดเส้นเตยหนามจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติจนบรรลุผลสำเร็จ

4. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลจำแนกตามวัตถุประสงค์วิจัยได้ดังนี้

4.1 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋า “Duri” ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา

4.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจมีจุดแข็งที่กระเป๋ามีสีสันและสไตล์ที่เป็นอัตลักษณ์และได้รับรางวัลชนะเลิศนวัตกรรมดีเด่น หากแต่มีจุดอ่อนเรื่องราคาที่ค่อนข้างสูง การผลิตไม่คงที่และล่าช้า ส่วนโอกาสได้แก่การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงวัตถุดิบเตยหนามที่มีมากในพื้นที่ สำหรับอุปสรรคเป็นเรื่องของคู่แข่งขันกระเป๋าจักสานซึ่งมีมากและราคาถูกกว่า รวมถึงเศรษฐกิจตกต่ำและมีสถานการณ์โควิด ทั้งนี้ผลวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจมีประโยชน์ ช่วยให้ธุรกิจทราบถึงความได้เปรียบและความเสียเปรียบ

ของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน รวมถึงส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ (Kotler, 2016, p 17) เช่นเดียวกันกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับ ผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่อง จักสาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งจากการวิจัย ได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจและเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าถึงตลาดอาเซียนที่เป็นเป้าหมายหลัก อันได้แก่ ตลาดประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ (ทิชากร เกสรบัว, 2558, หน้า 225)

4.1.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจกำหนดลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 30-65 ปี รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (ระดับ C+ และ C+ Up) ซึ่งดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ว่า อันเนื่องจากราคากระเป๋า“Duri” เป็นกระเป๋าผู้หญิงที่มีราคา 1,500 บาทต่อใบ ซึ่งจัดว่ามีราคาค่อนข้างสูง ลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดดังกล่าว จัดอยู่รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า สะท้อนถึงการมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีความเต็มใจซื้อ และมีสิทธิที่จะซื้อ ซึ่งจัดเป็นคุณลักษณะสำคัญในความเป็นตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2016, p 27) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งพบว่ามีการกำหนดลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกัน (อัปสร อีซอ และคณะ, 2562, หน้า 7)

4.1.3 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋า “Duri” จากผลการวิจัย ได้มีการปฏิบัติการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Page Facebook, YouTube, Instagram และ LINE ที่เป็นเช่นนี้ สามารถอภิปรายได้ว่า การดำเนินงานธุรกิจปัจจุบัน ไม่ยึดติดกับการใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หากแต่เลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง (multiple channel) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจได้อย่างง่ายดายมากขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 71) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์ชิสา อัฐศักดิ์ (2558, หน้า 51) ที่ศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ที่ได้แก่ หน้าร้านหรือหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการซื้อมีความสะดวกสบาย ช่องทางการซื้อที่ทันสมัย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี

4.2 การสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา

4.2.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดกระเป๋า “Duri” ผลการวิจัยพบว่าเน้น “สีสันและสไตล์ที่เป็นอัตลักษณ์” ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ตำแหน่งทางการตลาดดังกล่าว เป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์นำเสนอสู่ตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์อื่น (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2555, หน้า 88) ซึ่งตำแหน่งทางการตลาดดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยของ ปวีณา เจะอารง และคณะ (2562, หน้า 6) ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามป่ากลุ่มบุหงาป๊องาเต็ง อำเภอยะหา จังหวัดยะลา โดยทางกลุ่มกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเน้น “สีสวยตามธรรมชาติและไม่ขึ้นรา”

4.2.2 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจมีการพัฒนาสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 6 เครื่องมือ อันประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และอื่น ๆ ที่เป็นเช่นนี้สามารถอภิปรายได้ว่า การดำเนินการสร้างแบรนด์ เป็นไปภายใต้หลักการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่เน้นสร้างคุณค่าในตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกัน และสื่อสารสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice) เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นมีพลัง อันจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารในที่สุด (Shimp, 2010, p 8) สอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาวดี ตานีเห็ง (2562, หน้า 34) ที่มีการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานแบรนด์ “YAIJU” สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลาย อันได้แก่ การเผยแพร่คลิปวิดีโอ การจัดแฟชั่นในการแสดงของหน่วยงาน การออกร้านจำหน่ายและสาธิตกระบวนผลิต การสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก การสร้างเพจ การขายโดยบุคคลและการฝากขายที่ร้าน

นอกเหนือจากนี้จากการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” ช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 125% ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า การสร้างแบรนด์ ก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และทำให้เป้าหมายของ

การสื่อสารประสบผลสำเร็จ (Duncan, 2005, p 75) สอดคล้องกับงานวิจัยของมาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562, หน้า 1) ที่ศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย ดังนี้

5.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.1.1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมปัจจุบัน จำเป็นต้องปรับตัวเรียนรู้และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ และเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงการสร้างแบรนด์ ซึ่งจัดว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตัวตนภาพลักษณ์ ความแตกต่างของแบรนด์จากแบรนด์อื่น

5.1.2 หน่วยงานที่สนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม จำเป็นต้องเร่งพัฒนาความรู้ที่เป็นรูปธรรมในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และการสร้างแบรนด์ให้แก่ผู้ประกอบการไทย รวมถึงเทคนิคหรือเคล็ดลับความสำเร็จของการดำเนินงานฯ

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.2.1 ควรมีการวิจัยติดตามผลความต่อเนื่องในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์รวมถึงการสร้างแบรนด์ ที่ดำเนินงานโดยผู้ประกอบการเองโดยตรง (โดยไม่มีผู้วิจัยช่วย) ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงความยั่งยืนของการพัฒนา รวมถึงศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อการปรับปรุงพัฒนาการจัดจำหน่ายและการสร้างแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ควรมีการวิจัยในขอบเขตที่กว้างขึ้น โดยยกระดับการพัฒนาในลักษณะกลุ่มเครือข่ายเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ซึ่งอาจจะพัฒนาแสวงหาจุดร่วม หรือสงวนจุดต่าง โดยจุดร่วมอาจเป็นการพัฒนาตราสินค้าร่วม บรรจุภัณฑ์ร่วม เพื่อประโยชน์การจำหน่ายผ่านช่องทางแบบออนไลน์ร่วม ส่วนการพัฒนาจุดต่าง อาจเป็นการพัฒนาด้านนวัตกรรมอัตลักษณ์ การสร้างแบรนด์ ฯลฯ

6. เอกสารอ้างอิง

ณัฏฐ์ชิสา อัฐศักดิ์. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี* http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2160/1/natchisa_atth.pdf.

ทิชากร เกสรบัว. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับ ผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักสาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพ, 23*(11), 225-247.

นิชาวดี ตานีเห็ง. (2562). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนพงบูโล๊ะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมืองจังหวัดยะลา.* ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ปวีณา เจะอารง, ชรีฮาน ยีแว, มีนา ระเด่นอาหมัด, กัลยรัตน์ พินิจจันทร์, รอมลี เจะดอเลาะ และอิมรอน มีชัย. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามป่ากลุ่มบุหงาปีองาเต็ง อำเภอยะหา จังหวัดยะลา. *ในการประชุมวิชาการระดับชาติ: วิชาการรับใช้สังคม ครั้งที่ 2*, 15-16 สิงหาคม 2562 (น.1-8). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2555). *การวางแผนการตลาด (*พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาลินี คำเครือ, และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า, 6*(1), 1-8.

รจนา จันทราสา. (2558). *การออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหญ้าแฝก.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องค์การบริหารส่วนตำบลวังพญา. (2564). *สภาพและข้อมูลพื้นฐานตำบลวังพญา.* https://www.wangpaya.go.th/general1.php.

อัปสร อีซอ, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์, วรวุฒิ วรานันตกุล, อรวรรณ วรานันตกุล, เบญญาดา เหล่าธนถาวร, และรอมซี แตมาสา. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ โครงการสัมมนาเครือข่ายความร่วมมือ วจก.5+2 เขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ ครั้งที่ 9, 10-11 เมษายน 2562. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and Integrated marketing communication.* 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2016). *Marketing management (*15th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (8th ed). South-Western: Cengage Learning.