

การพัฒนาการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา Marketing Development of Muslim Woman's Clothing Group in Ta Sab District, Yala Province

ปวีณา เจาะอารง* กัลยรัตน์ พินิจจันทร์ และอัปสร อีซอ
Paweena Jeharrong*, Ganyarat Pinichchan and Apsorn E-sor

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 133 ถนนเทศบาล 3 ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
Yala Rajabhat University 133 Tessaban 3 Road Sateng District Muang Yala

บทคัดย่อ

กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา ถือเป็นธุรกิจชุมชนที่ตัดเย็บเสื้อผ้าสตรีมุสลิมเพื่อจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดยะลา ที่เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการการพัฒนาต้นแบบธุรกิจชุมชนตำบลท่าสาป ซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดที่ยังไม่เป็นระบบ โดยเฉพาะการพัฒนาการตลาดของกลุ่มที่มีจุดอ่อนเรื่องตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย งานบริการวิชาการนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การศึกษาปัญหาและความต้องการด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกประธานและสมาชิกกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม 2) การพัฒนาการตลาดด้วยการนำผลจากการสัมภาษณ์มาพัฒนาตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) การประเมินผลการตลาดด้วยการประเมินยอดขายและความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มและลูกค้า ผลการพัฒนาพบว่า กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมสามารถสร้างยอดขายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “ลิมน่า” ที่พัฒนาขึ้น ส่งผลให้ประธานและสมาชิกในกลุ่มมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พร้อมให้ข้อเสนอแนะถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่ควรปรับปรุงเรื่องคุณภาพการตัดเย็บที่มีความละเอียดประณีตมากขึ้น

คำสำคัญ : การพัฒนาการตลาด เสื้อผ้าสตรีมุสลิม ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

Muslim women's clothing group in Ta Sab district, Yala Province is community Muslim women's clothing for business in Yala Province area. This community have participated the academic service development under business model project at Ta Sab district, Yala. There are several problems with unorganized marketing refers to marketing weakness part of branding, product and distribution channels. The objective of this academic service is to develop a marketing for the Muslim women's clothing group Ta Sab district, Yala by setting up of three steps process. 1) The study of problem and needs through in-depth interviews with president and members of the Muslim women's clothing group. 2) The development of

*Corresponding Author. E-mail: Paweena.jayru.ac.th



marketing by taking the results from the interviews to develop brands, products and distribution channels. 3) Evaluating Marketing with sales assessment and the satisfaction of group members and customers. The results show that the Muslim women's clothing group was success from product sale under branding of "Lemuna", Lemuna is product development the resulted can defined the satisfaction of president and member in the group was satisfied at the highest level and also this project can achieve high levels of customer satisfaction with suggestions for future product development should improve in quality of tailoring.

Keywords: Marketing development, Muslim woman's clothing, Community product

บทนำ

ธุรกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง รัฐบาลจึงมีนโยบายจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ออกจำหน่ายสู่ตลาดผู้บริโภค จนเป็นที่มาของโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องการส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Thai Industrial Standards Institute, 2015) จากนโยบายและการส่งเสริมของภาครัฐดังกล่าว ส่งผลให้หน่วยงานราชการหลายแห่งตอบรับนโยบายและให้ความสนใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ในพื้นที่ของตนเอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นจังหวัดชายแดนใต้ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น ด้วยกระบวนการพัฒนาองค์ความรู้บนพื้นฐานการบูรณาการศาสตร์สากลและภูมิปัญญาท้องถิ่น หนึ่งในพันธกิจสำคัญคือการบริการวิชาการ (Yala Rajabhat University, 2011) จึงได้กำหนดนโยบายด้านการบริการวิชาการเชิงพื้นที่ (Area based) โดยกำหนดให้ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา เป็นพื้นที่พัฒนาของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ภายใต้โครงการท่าสาปโมเดล มีกรอบระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2561 ในปีแรก ปัจจุบันเป็นปีที่ 2 ของการดำเนินโครงการที่มุ่งเน้นการเกิดกลุ่มหรือการรวมกลุ่ม โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเป็นพี่เลี้ยงในการสร้างชุมชนต้นแบบ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อเนื่องจากปีที่ 1 กับกลุ่มอาชีพ 4 กลุ่ม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ภายใต้โครงการการพัฒนาต้นแบบธุรกิจชุมชนตำบลท่าสาป : กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ประจำปีงบประมาณ 2560 โดยกำหนดให้มีกิจกรรมอบรมปฏิบัติด้านการตลาด เพื่อให้สมาชิกกลุ่มเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์ได้ (Faculty of Management Science of Yala Rajabhat University, 2016)

การดำเนินกิจกรรมอบรมปฏิบัติด้านการตลาดแก่กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมนี้ นอกจากการส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพัฒนางานที่ช่วยสนับสนุนกลุ่มให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยใช้หลักคิดในการพัฒนาที่มาจากความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่ม เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ยั่งยืนนั้น ควรดำเนินการพัฒนาโดยสมาชิกของชุมชนมากกว่าการพึ่งพาการสนับสนุนจากภายนอก (Denpaiboon & Amatasawatdee, 2012) ในมิติ

การพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป พบว่า กลุ่มมีความต้องการเรื่อง การมีตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการหาช่องทางการจัดจำหน่าย (Pinichchan et al., 2016) การพัฒนาการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา นี้ จึงได้ดำเนินการในลักษณะของการวิจัยแบบมีส่วนร่วมภายใต้การดำเนินงานโครงการบริการวิชาการการพัฒนาต้นแบบธุรกิจชุมชนตำบลท่าสาป : กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ในกิจกรรมอบรมปฏิบัติด้านการตลาดแก่กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าของกลุ่มตลอดจนแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา
3. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมภายใต้การดำเนินงานโครงการบริการวิชาการการพัฒนาต้นแบบธุรกิจชุมชนตำบลท่าสาป : กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ในกิจกรรมอบรมปฏิบัติด้านการตลาดแก่กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม โดยเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างเป็นประธานและสมาชิกของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา จำนวน 30 คน และการมีส่วนร่วมของนักศึกษาจากการบูรณาการกับการเรียนการสอนในรายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ทั้งสมาชิกกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลาและนักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมตามขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาปัญหาและความต้องการ (Need assessment) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่ม 1 คน และสมาชิกในกลุ่ม 29 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน เพื่อศึกษาถึงปัญหาและความต้องการด้านการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา

2. การพัฒนาการตลาด (Marketing development) เป็นการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์มาสู่กระบวนการพัฒนาการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา ทั้งในส่วนของ การพัฒนาตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การประเมินผลการตลาด (Marketing evaluation) ด้วยวิธีการสามเส้า คือ การประเมินยอดขายที่เกิดขึ้นหลังการพัฒนาการตลาด การสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกในกลุ่ม และลูกค้าของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมถึงความพึงพอใจต่อการตลาดที่พัฒนาขึ้น

ผล

ผลการวิจัยแบ่งตามขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

1. การศึกษาปัญหาและความต้องการ (Need assessment) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่ม 1 คน และสมาชิกในกลุ่ม 29 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน เพื่อศึกษาถึงความต้องการด้านการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม พบผลดังนี้



1.1 ตราลินค้า

1.1.1 ตราลินค้าในปัจจุบัน พบว่า ปัจจุบันกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมยังไม่มีตราลินค้า หรือ โลโก้ใด ๆ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายจึงไม่มีอะไรบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ทำให้เสียโอกาสหากลูกค้าบางคนต้องการซื้อซ้ำ แต่ไม่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ว่าเป็นของกลุ่ม

1.1.2 สาเหตุของปัญหาตราสินค้า พบว่า ประธานและสมาชิกกลุ่มมีงานประจำอยู่แล้ว ทำให้การหารือร่วมกันถึงแนวทางการพัฒนาตราสินค้าจึงเป็นไปได้ยาก ประกอบกับข้อจำกัดเรื่องเงินทุนในการออกแบบและสั่งทำป้ายคอนข้างสูง

1.1.3 แนวทางการพัฒนาตราสินค้า พบว่า กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมให้ความสำคัญกับชื่อหมู่บ้าน “ลิมุด” ที่มีประวัติเล่าขานว่าในอดีตมีผู้หญิงคนหนึ่งชื่อว่า “ฮาสิเมาะ” เป็นที่นับถือของชาวบ้าน ในฐานะผู้อาวุโสท่านหนึ่ง ซึ่งมาลงหลักปักฐานและประกอบอาชีพเกษตรกรรมในบริเวณหมู่บ้านลิมุด ต่อมาจึงเรียกกันว่า “ตือลิมุด” จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและเพี้ยนมาเป็น “ลิมุด” จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ ทางกลุ่มต้องการตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นหมู่บ้านมากที่สุด โดยเฉพาะการตั้งชื่อตราสินค้าที่ต้องการใช้ชื่อว่า “ลิมุด” แต่โลโก้เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษว่า “Limud” และการใช้สีและการออกแบบโลโก้ที่เรียบง่ายสะท้อนความเป็นตัวตนของสมาชิกในกลุ่มที่เป็นแม่บ้านที่เคร่งครัดในศาสนาและเรียบง่าย

1.2 ผลิตภัณฑ์

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ เสื้อสตรีมุสลิม เสื้อนักเรียน และชุดชั้นหมากแต่งงาน ซึ่งไม่มีทิศทางที่ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ถือเป็นจุดแข็งของกลุ่ม ส่งผลให้ภาพจำหรือสินค้าเด่นของกลุ่มไม่ชัดเจน จึงค่อนข้างยากต่อการดำเนินการงานการตลาด

1.2.2 สาเหตุของปัญหาผลิตภัณฑ์ พบว่า จากปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในปัจจุบันที่มีทิศทางพัฒนาไม่ชัดเจน อันเนื่องมาจากสาเหตุการให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ระยะสั้นที่มีผู้ว่าจ้างให้ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ โดยไม่พิจารณาถึงความชำนาญในการผลิต ทำให้ทิศทางพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์ คุณภาพการตัดเย็บ ไม่ได้ถูกพัฒนาเท่าที่ควร

1.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งคณะทำงานโครงการบริการวิชาการ “การพัฒนาต้นแบบธุรกิจชุมชนตำบลท่าสาป : กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม” ได้ให้ประธานและสมาชิกกลุ่มโหวตเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนามากที่สุด ผลพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมอนและกระเป๋า ที่มีการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคการเลือกปลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์มลายูของกลุ่ม รวมถึงการผลิตป้ายโลโก้ตราสินค้าที่เย็บติดกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับกลุ่มลูกค้า

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงการออกร้านในหมู่บ้านและของจังหวัดยะลาตามเทศกาลสำคัญของพื้นที่เท่านั้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายที่ลดลงในช่วงที่ไม่มีออกร้านจำหน่ายสินค้า

1.3.2 สาเหตุของปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มไม่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างจริงจัง เนื่องจากประธานและสมาชิกกลุ่มมีงานประจำอยู่แล้ว ทำให้การหารือร่วมกันถึงการจำหน่ายจึงเป็นไปได้ยาก ประกอบกับการจะออกร้านจำหน่ายสินค้าอย่างจริงจัง กลุ่มมีความเห็นว่าต้องมีตราสินค้าหรือโลโก้ที่จะมาทำป้ายที่ติดผลิตภัณฑ์และป้ายหน้าร้าน เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับกลุ่มลูกค้า

1.3.3 แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมต้องการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออกนอกพื้นที่จังหวัดยะลาและการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ แต่ยังไม่ทราบถึงวิธีการค้นหาข้อมูลแหล่งการออกร้านจำหน่ายสินค้าและการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

2. การพัฒนาการตลาด (Marketing development) เป็นการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์มาสู่กระบวนการพัฒนาการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา ทั้งในส่วนของพัฒนาตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1 การพัฒนาตราสินค้า

การพัฒนาตราสินค้า ผู้ดำเนินงานได้ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาเรื่องการไม่มีตราสินค้าของกลุ่มก่อน โดยตั้งชื่อตราสินค้าว่า “ลิมุด” เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษว่า “Limud” ตามประวัติของหมู่บ้าน แต่เมื่อค้นหาคำดังกล่าวในอินเทอร์เน็ตพบว่า “Limud” ถูกใช้เป็นที่หน่วยงานอื่นไปแล้ว ผู้ดำเนินงานและประธานกลุ่มที่ลงความเห็นให้ปรับชื่อตราสินค้าให้มีรากคำจากชื่อหญิงอาวโสตามประวัติคือ “ฮาลีมะ” ที่เริ่มลงหลักปักฐานที่หมู่บ้านด้วยอาชีพเกษตรกรรม มาเป็นตราสินค้าชื่อ “ลิมูนา” หรือ “Lemuna” นอกจากนี้การใช้สีเขียวที่สะท้อนความเคร่งครัดศาสนาของสมาชิกกลุ่มและรูปใบไม้บ่งบอกถึงประวัติการประกอบอาชีพเกษตรกรรม รวมถึงการออกแบบโลโก้และเรียบง่ายตามลักษณะของสมาชิกกลุ่ม โดยผู้ดำเนินงานนำผลการสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ไปบูรณาการกับนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด รหัส 58 ที่เรียนรายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมอบเป็นโจทย์ให้นักศึกษาแข่งขันประกวดออกแบบโลโก้ตราสินค้า “Lemuna” และนำเสนอต่อประธานและสมาชิกกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมได้พิจารณาคัดเลือกและปรับปรุงจนได้ตราสินค้าและโลโก้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงตราสินค้าและโลโก้ Lemuna ที่พัฒนาขึ้นสำหรับกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป

2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในมุมมองของการตลาด พบว่า ทักษะความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุงควบคู่กับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก แต่ด้วยข้อจำกัดของกลุ่มในเรื่องอายุเฉลี่ยของสมาชิกในกลุ่มที่ค่อนข้างมากและสมาชิกส่วนใหญ่มีงานประจำอยู่แล้ว ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ผู้ดำเนินงานจึงได้ให้แนวทางต่อกลุ่ม 2 แนวทาง ดังนี้ 1) การค้นหาความคิดสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ดำเนินงานจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ Pinterest ซึ่งเป็นแหล่งแบ่งปันไอเดียความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ที่ตัดเย็บที่หลากหลาย สำหรับกลุ่มใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต และ 2) การต่อยอดผลผลิตตราสินค้าและโลโก้ที่พัฒนาขึ้น โดยผลิตป้ายผ้า (label) ที่เย็บติดกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับกลุ่มลูกค้า ดังภาพที่ 2



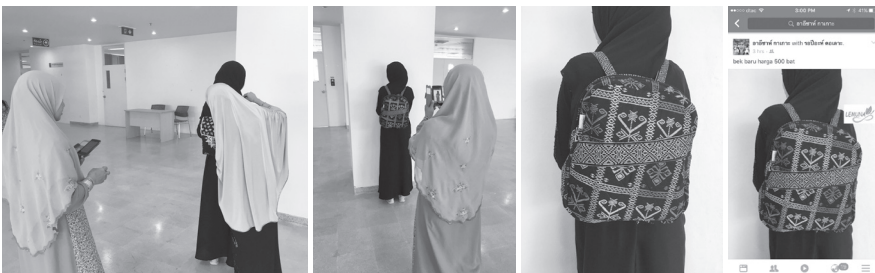
ภาพที่ 2 แสดงป้ายผ้าโลโก้ที่ติดผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป

2.3 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ผู้ดำเนินงานจึงให้แนวทางไว้ 2 แนวทาง ดังนี้ 1) การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการออกร้านจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น ทั้งการออกร้านนอกพื้นที่และในพื้นที่จังหวัดยะลา ดังภาพที่ 3 ซึ่งผู้ดำเนินงานได้จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตถึงแหล่งการออกร้านจำหน่ายสินค้าทั้งของภาครัฐและเอกชน และแนะนำให้ประธานและสมาชิกกลุ่มจัดทำฐานข้อมูลและแผนการออกร้านจำหน่ายสินค้าประจำปี รวมถึงการประมาณค่าใช้จ่ายในการออกร้านจำหน่ายสินค้าแต่ละครั้ง และ 2) การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค ซึ่งผู้ดำเนินงานได้จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการถ่ายภาพสินค้าและการใช้งานเฟสบุ๊ค ระหว่างการอบรมผู้ดำเนินงาน พบว่า สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีข้อจำกัดเรื่องการใช้ภาษาไทยและทักษะเทคโนโลยี ผู้ดำเนินงานจึงปรับกลยุทธ์ให้สมาชิกกลุ่มลองใช้ภาษามลายูที่ตนเองถนัดแทนการใช้ภาษาไทย และให้กลุ่มมอบหมายงานที่เกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟสบุ๊คให้กับประธานกลุ่มดูแล เนื่องจากมีโทรศัพท์มือถือที่เอื้อต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและความเชี่ยวชาญมากที่สุดในกลุ่ม ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 3 แสดงภาพการออกร้านจำหน่ายสินค้าระดับจังหวัดยะลา



ภาพที่ 4 แสดงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมตำบลท่าสาป

3. การประเมินผลการตลาด (Marketing evaluation) หลังการพัฒนาการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ตรายสินค้า ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ดำเนินงานประเมินผลด้วยวิธีการสามเส้า ดังนี้ 1) ยอดขาย กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมสามารถสร้างยอดขายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Lemuna” ได้เพิ่มขึ้น 2) ความพึงพอใจของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ผลการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกของกลุ่ม พบว่า มีความพึงพอใจต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาตรายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง แต่จากการสังเกตของผู้ดำเนินงาน พบว่า ยอดขายที่เกิดขึ้นมาจากการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการออกร้านจำหน่ายสินค้าทั้งสิ้น แต่ยังไม่ได้มีการนำแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มาใช้อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมหลังการอบรม และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ดำเนินงานได้ทดลองสั่งซื้อสินค้าของกลุ่ม ได้แก่ หมอนอิง กระเป๋า ชุดทำงาน และนำไปมอบให้แก่กลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าได้ใช้จริง พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อรูปแบบการออกแบบและการใช้ผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความเห็นว่ามีโลโก้หรือตรายสินค้าที่เย็บติดกับผลิตภัณฑ์นั้นดีสำหรับการรับรู้และจดจำตรายสินค้าของลูกค้าต่อการซื้อซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเรื่องการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการตัดเย็บให้มีความประณีตขึ้น รวมถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษาปัญหาและความต้องการ (Need assessment) เน้นการศึกษาปัญหาและความต้องการเรื่องตรายสินค้า ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังผลการวิจัยของ Pinichchan et al. (2016) พบว่า ปัญหาและความต้องการด้านการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา คือ การมีตรายสินค้า การเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ และการหาช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาและความต้องการด้านตรายสินค้า พบว่า กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมยังไม่มีตรายสินค้า ทำให้เสียโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งมีสาเหตุจากข้อจำกัดของประธานและสมาชิกกลุ่มที่ทำงานประจำอยู่ และมองการรวมกลุ่มนี้เป็นอาชีพเสริมที่ไม่ต้องการละทิ้ง เพราะสามารถสร้างรายได้เสริมให้ครอบครัวและชุมชนได้ สอดคล้องกับ Phubunbut (2015) ที่พบว่า คนในชุมชนมีความเห็นว่าการมีอาชีพหลักที่ทำอยู่แล้ว การมีอาชีพเสริมสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัวและสร้างความมั่นคงให้กับชุมชน เป็นการนำชุมชนสู่การเป็นสังคมที่มีเศรษฐกิจมั่นคงและสุขอนามัยที่ดี นอกจากนี้ กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ตำบลท่าสาปยังระบุที่สาเหตุที่ยังไม่มีตรายสินค้า เพราะข้อจำกัดเรื่องเงินทุนในการออกแบบและสั่งทำป้ายตรายสินค้าค่อนข้างสูง กลุ่มจึงเสนอแนวทางการพัฒนาตรายสินค้าที่งบประมาณประวัติของหมู่บ้านและเรียบง่ายสะท้อนความเป็นตัวตนของสมาชิกในกลุ่มที่เป็นแม่บ้านที่เคร่งครัดในศาสนา ในส่วนของปัญหาและความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเกินไป เพราะเน้นสร้างรายได้ระยะสั้นที่มีผู้ว่าจ้างให้ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ โดยไม่พิจารณาถึงความชำนาญในการผลิต กลุ่มจึงเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เน้นการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคการเลือกสายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์มลายูของกลุ่ม รวมถึงการผลิตป้ายโลโก้ตรายสินค้าที่เย็บติดกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับกลุ่มลูกค้า ปัญหาและความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงการออกร้านในหมู่บ้านและของจังหวัดยะลาตามเทศกาลสำคัญของพื้นที่เท่านั้น ซึ่งมีจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย (Pinichchan et al., 2016) ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายที่ลดลงในบางช่วงที่ไม่มีกรออกร้านจำหน่ายสินค้า สาเหตุจากกลุ่มไม่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างจริงจัง ประกอบกับกลุ่มมีความเห็นว่าต้องมีตรายสินค้าหรือโลโก้



ที่จะมาทำป้ายที่ติดผลิตภัณฑ์และป้ายหน้าร้าน เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับกลุ่มลูกค้า กลุ่มจึงเสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออกนอกพื้นที่จังหวัดยะลา และการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

การพัฒนาการตลาด (Marketing development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ของธุรกิจชุมชนอาจพัฒนาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย ราคา การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ (E-sor et al., 2017) การดำเนินงานครั้งนี้เน้นการพัฒนาการตลาด 3 ส่วน ดังนี้

1. การพัฒนาตราสินค้า ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาเรื่องการไม่มีตราสินค้าของกลุ่มก่อน โดยตั้งชื่อตราสินค้าให้มีรากคำจากชื่อหญิงอาวโสตามประวัติคือ “ฮาลีมาะ” ที่เริ่มลงหลักปักฐานที่หมู่บ้านด้วยอาชีพเกษตรกร มาเป็นตราสินค้าชื่อ “ลีมูนา” หรือ “Lemuna” นอกจากนี้การใช้สีเขียวที่สะท้อนความเคร่งครัดศาสนาของสมาชิกกลุ่มและรูปใบไม้บังบอกถึงประวัติการประกอบอาชีพเกษตรกร รวมถึงการออกแบบโลโก้และเรียบง่ายตามลักษณะของสมาชิกกลุ่ม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tinnabutr et al. (2016) ที่การออกแบบตราสัญลักษณ์เชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่จังหวัดชัยนาทตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้ให้แนวทางในการค้นหาความคิดสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านเว็บไซต์ Pinterest ซึ่งเป็นแหล่งแรงบันดาลใจความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ตัดเย็บที่หลากหลาย สำหรับกลุ่มใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต รวมถึงการต่อยอดผลผลิตตราสินค้าและโลโก้ที่พัฒนาขึ้น โดยผลิตป้ายผ้า (Label) ที่เย็บติดกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sampatpong (2016) ที่ได้กล่าวถึงแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ซึ่งสองในแผนยุทธศาสตร์นั้น คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และผลการวิจัยของ Muangson & Kovathanakul (2014) พบว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการสร้างแบรนด์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสามารถใช้งานได้จริง

3. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยจึงให้แนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการออกร้านจำหน่ายสินค้านอกพื้นที่จังหวัดยะลา โดยค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตถึงแหล่งออกร้านจำหน่ายสินค้าทั้งของภาครัฐและเอกชน และแนะนำให้ประธานและสมาชิกกลุ่มจัดทำฐานข้อมูลหรือเครือข่ายและแผนการออกร้านจำหน่ายสินค้าประจำปี ดังที่ Muangson & Kovathanakul (2014) ที่วิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง พบว่า หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนเข้าไปช่วยเหลือ โดยการจัดงานแสดงสินค้าให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพบปะนักธุรกิจด้วยกัน และเปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้านั้นออกสู่ตลาดยิ่งขึ้น รวมถึงการประเมินค่าใช้จ่ายในการออกร้านจำหน่ายสินค้าแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการขายสินค้าผ่านเฟสบุค โดยปรับกลยุทธ์ให้สมาชิกกลุ่มลองใช้ภาษามลายูที่ตนเองถนัดแทนการใช้ภาษาไทย และให้กลุ่มมอบหมายงานที่เกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟสบุคให้กับประธานกลุ่มดูแล เนื่องจากมีโทรศัพท์มือถือที่เอื้อต่อการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความเชี่ยวชาญมากที่สุดในกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yooprasert et al. (2016) ที่สรุปว่า แนวทางและแผนพัฒนาเครือข่าย ประกอบด้วย การพัฒนาการตลาด นวัตกรรม ช่องทางการตลาด และการจัดการกระจายและเชื่อมโยงสินค้ากับการตลาดสินค้ามาตรฐานทุกรูปแบบ

การประเมินผลกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies evaluation) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ของธุรกิจชุมชนควรผลักดันไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ จนก่อให้เกิดยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น (E-sor et al., 2017) หลังจากการพัฒนากลยุทธ์การตลาด พบว่า กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมสามารถสร้างยอดขายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Lemuna” ได้เพิ่มขึ้น กลุ่มมีความพึงพอใจต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tinnabutr et al. (2016) ที่ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ทำให้ได้ชุดผลงานจริงและผลงานต้นแบบที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้และใช้เป็นต้นแบบจริงในการวางแผน ทดลองการผลิตจริง การจัดจำหน่าย การจดลิขสิทธิ์ตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า และยังสามารถเพิ่มมูลค่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และหรือใช้เป็นผลิตภัณฑ์ทดสอบทางการตลาดต่อลูกค้าและผู้บริโภคได้จริง แต่ยังไม่ได้มีการนำแนวทางการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ไม่ใช้อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับ Denpaiboon & Amatasawatdee (2012) สรุปไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ยั่งยืนนั้น ควรดำเนินการพัฒนาโดยสมาชิกของชุมชนมากกว่าการพึ่งพาการสนับสนุนจากภายนอก และในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อรูปลักษณ์การออกแบบและการใช้ผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้โลโก้ตราสินค้าที่เย็บติดกับผลิตภัณฑ์นั้น ส่งผลดีสำหรับการรับรู้และจดจำตราสินค้าของลูกค้าต่อการซื้อซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Promptingkran et al. (2017) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการและความพึงพอใจ รวมถึงอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาซื้อซ้ำผ่านทางคุณภาพบริการและความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเรื่องการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการตัดเย็บให้มีความประณีตขึ้น และการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายผ่านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wongsra (2015) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

สรุป

การพัฒนาการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชนจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยยึดกระบวนการมีส่วนร่วมกับธุรกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชนหรือกลุ่มอาชีพในท้องถิ่น กระบวนการพัฒนาการตลาดนี้ควรเริ่มจาก 1) การศึกษาปัญหาและความต้องการของกลุ่มอาชีพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ได้แก่ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และช่องทางทางการจัดจำหน่าย เพราะถือเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดที่จะช่วยสร้างรายได้ให้กลุ่มอาชีพ 2) การพัฒนาการตลาด แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาด้านตราสินค้าซึ่งเป็นปัญหาของกลุ่มอาชีพในท้องถิ่นส่วนใหญ่ การพัฒนาตราสินค้าและโลโก้ควรใช้หลักคิดจากประวัติความเป็นมาของชุมชนและเอกลักษณ์ของกลุ่ม รวมถึงการต่อยอดการพัฒนาตราสินค้าและโลโก้ โดยการผลิตป้ายหรือฉลากที่สามารถติดเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพื่อสร้างการซื้อซ้ำและการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคระยะยาว ส่วนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ควรพยายามส่งเสริมทักษะความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ โดยการแนะนำสื่ออินเตอร์เน็ตที่แบ่งปันวิธีการตัดเย็บผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์หลากหลายรูปแบบ เพื่อพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ด้วยตัวเองของสมาชิกในระยะยาว และส่วนของการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่าย สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีข้อจำกัดเรื่องอายุและชุมชนนอกเขตตัวเมือง อาจเกิดอุปสรรคในการขยายช่องทางทางการจัด



จำหน่ายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบกับทักษะการใช้เทคโนโลยีของสมาชิกกลุ่มอาจไม่อำนวยต่อการใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายดังกล่าว ดังนั้น จึงควรส่งเสริมการพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่ายด้วยการออกร้านจำหน่ายสินค้านอกพื้นที่ชุมชนเพื่อสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น และจัดทำเป็นฐานข้อมูลแผนการออกร้านจำหน่ายสินค้าประจำปี และ 3) การประเมินผลการตลาด ควรส่งเสริมให้กลุ่มประเมินผลการดำเนินการตลาดทั้งในด้านยอดขาย กำไร และความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจชุมชนควรนำตราสินค้าและโลโก้ที่พัฒนาขึ้นไปจดทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงการประเมินความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาการตลาด ผลการประเมินเหล่านี้ธุรกิจชุมชนสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจกำหนดทิศทางการตลาดในอนาคต ควบคู่กับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจชุมชน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การศึกษาความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อธุรกิจชุมชนยังสามารถเป็นแนวทางการวิจัยในอนาคตได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดของธุรกิจชุมชนที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดอย่างแท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

ผลการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนจากงบประมาณโครงการบริการวิชาการ การพัฒนาต้นแบบธุรกิจชุมชนตำบลท่าสาป : กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ภายใต้กิจกรรมอบรมปฏิบัติด้านการตลาดแก่กลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิม ซึ่งได้รับการจัดสรรงบประมาณประจำปี 2560 ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

เอกสารอ้างอิง

- Denpaiboon, C. & Amatasawatdee, K. (2012). Similarity and difference of one village one product (OVOP) for rural development strategy in Japan and Thailand. *Japanese Studies Journal, Special Issue: Regional Cooperation for Sustainable Future in Asia*, 52-62.
- E-sor, A., Kanchanatanee, K., Jeharrong, P. & Susaro, R. (2017). The Development of Southern Border Small Enterprises in Creative Economy Form. *Journal of Yala Rajabhat University*, 12(1), 161-177. (in Thai)
- Faculty of Management Science of Yala Rajabhat University. (2016). *Projects in 2017* [Online]. Retrieved June 20, 2017, from: <http://www.business.yru.ac.th>. (in Thai)
- Muangson, K. & Kovathanakul, D. (2014). Local Textile Products Marketing Development for the Community Malls Distribution on the East-West Economic Corridor. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 9(2), 31-44. (in Thai)
- Phubunbut, T. (2015). The Management of Developing Supplementary Occupation by having Wat as a Center towards Sustainable Community: A Case study of Ban Tume Community, Thumbol Nai Maeung Amphur Maeung, Khon Kean Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Khon Kean University*, 32(2), 169-182. (in Thai)

- Pinichchan, G., Jeharrong, P., Sa-laeh, A., Promtem, P. & Arelear, P. (2016). The Problem and Needs for Development of the Muslim Woman's Clothes Group in Thasap District Yala Province. *Research and Innovation for Globalization National Conference, December 15, 2016* . Phuket: Phuket Rajabhat University. (in Thai)
- Promptingkran, N., Wingwon, B. & Sungkawan, J. (2017). Multi-Group of Integrated Marketing Communication Service Quality and Perceived Value Satisfaction toward Customer Repurchasing Intention for Elderly Care Business in Thailand. *Journal of Yala Rajabhat University, 12(1)*, 17-28. (in Thai)
- Sampatpong, W. (2016). The Integrated Marketing Communications Strategies to Creative One Tambon One Product (OTOP) Brand Equity of Thai Silk Products. *VRU Research and Development Journal, 11(2)*, 185-192. (in Thai)
- Thai Industrial Standards Institute. (2015). *Community Products Standards Project* [Online]. Retrieved June 20, 2017, from: https://www.tisi.go.th/website/thaicommunity/cps_history. (in Thai)
- Tinnabutr, P., Suksawas, T. & Somnuktan, A. (2016). Branding and Packaging Design Development for Connecting to Cultural Tourism of Herbal Spa and Wellness Products of Community Enterprise Group of Chainat Province. *Art and Architecture Journal Naresuan University, 7(1)*, 84-94. (in Thai)
- Wongsa, B. (2015). *The Marketing Mix, Integrated Marketing Communication and Presenter's Characteristics affecting Foreign Tourists' Decision to Buy Thai Community Product in Phitsanulok Province*. Master's Independent Study. Bangkok University. (in Thai)
- Yala Rajabhat University. (2011). *Vision/Mission* [Online]. Retrieved June 20, 2017, from: <http://www.yru.ac.th/web54/eng/content/detail/2/>. (in Thai)
- Yooprasert, B., Keowarn, B., Sanserm, K. S. & Jun-iad, J. (2016). Guidelines on Developing the Network of Young Generation of Agricultural SMEs Entrepreneurs. *Princess of Naradhiwas University Journal, 8(3)*, 140-153. (in Thai)