

หัวข้อวิจัย การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลา  
ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ชื่อผู้วิจัย อัสพร อีซอ  
ปวีณา เจาะอารง  
ศุภมาศ รัตนพิพัฒน์  
รอมซี แตมาสา

คณะ/หน่วยงาน วิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา  
ปีงบประมาณ 2563

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบัน รวมถึงเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ลักษณะเป็นงานวิจัยและพัฒนา ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก และการปฏิบัติการพัฒนา จากผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อป จังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ซึ่งมีจำนวน 9 ธุรกิจ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ซึ่งเหมาะสมกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ จำนวน 3 ราย 3 ธุรกิจ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล

จากการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลาฯ ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70% ของช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำ มินิมาร์ท และร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนช่องทางการจำหน่ายทางตรง เป็นการออกร้านจำหน่ายที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือของเครือข่าย และการจำหน่ายออนไลน์ผ่านเพจของธุรกิจโดยตรง ซึ่งมักจะเน้นสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มาศึกษาดูงาน ธุรกิจ ฯลฯ สำหรับความพร้อมเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความพร้อมด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายรับรอง ด้านการผลิตและการขนส่ง หากแต่ด้านความรู้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มีประธานกลุ่มที่ขาดความพร้อม ซึ่งได้มอบหมายให้สมาชิกกลุ่มด้านการตลาดรับผิดชอบแทน 2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลาฯ ได้มีการวางแผนและจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเนื้อหาที่โพสต์มีความหลากหลาย ทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

โปรโมชั่น ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ลูกค้า สุขภาพ กระแส เทศกาล คำคม คำขวัญ ฯลฯ ซึ่งจัดทำในรูปแบบภาพถ่าย แบนเนอร์ วิดีโอข้อความบรรยาย หรือแบบผสมผสาน สำหรับผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ช่วยให้ผู้ประกอบการมียอดขายเพิ่มขึ้น 25-85% ถ้าไรคิดเป็น 30% ของยอดขาย ส่วนความพึงพอใจที่เข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับมาก โดยเป็นความพึงพอใจเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับ การดำเนินงานของคณะผู้วิจัย และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ :** การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลา

Research Title: Development of Distribution Channels for OTOP Products  
in Yala Province under the Royal Project for Local Development,  
Yala Rajabhat University

Researchers: Apsorn E-sor  
Paweena Jeharrong  
Supamas Rattanapipat  
Romsee Taemasa

Faculty: Management Sciences

University: Yala Rajabhat University

Year: 2020

### **Abstract**

The objective of this research was to study present distribution channels as well as to develop Yala province OTOP products distribution channels under Royal project for local development of Yala Rajabhat University. This was a research and development study. In-depth interview and development operation were used in data collection from 9 OTOP business entrepreneurs of Yala province under Royal project for local development of Yala Rajabhat University. The sample group of 3 subjects, 3 businesses, was chosen by specified sampling among entrepreneurs manufacturing shelf stable community products compatible with online distribution channel development. Derived data were brought into analysis, synthesis, and rational description.

Conclusions of the research were as follows. 1) Present distribution channels of Yala province OTOP products: Most were indirect distribution channels, accounted to 70% of total distribution channels—selling through retail grocery shops, minimarts, and souvenir gift shops around tourism attractions. For direct distribution channels, sales were made through booths managed by public sector units or networks, emphasizing on communication about products, production process, product utility, business study tour visitors, and so on. Regarding preparedness for online distribution channel development, most were well prepared in aspects of finance, product and certification mark, manufacture and transport, excepted for aspect of knowledge in online media communication which was short in certain group

chairmen, assignments were then given to of marketing group members to be responsible instead. 2) Development of Yala province OTOP product distribution channels: Planning and online communication works were manipulated and posted through media as webpage, Facebook, and Line regularly and continually 1 time/week, with varieties of content including product story, promotion, entrepreneur, business, customer, health, trend, festival, epigram, humor, and so on, in formats of picture, banner, narrative video, or integration. Results of online distribution channel development helped entrepreneurs in sales increment by 25-85% with gross profit accounted to 30%, while project participants' satisfaction was at high level, of which satisfaction was about knowledge obtained, operation of research team, and increase in sales

**Keyword:** Development of Distribution Channels, OTOP Products, Yala Province

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา” สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือจากผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อปจังหวัดยะลา จาก 3 ธุรกิจ ทั้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้ง จิวซ์นโรงครูรวิน กลุ่มผลิตและแปรรูปเห็ดแบบครบวงจร วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนารี พัฒนา ที่ได้ตอบรับเข้าร่วมการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายจากโครงการวิจัย และได้ให้ความร่วมมือในการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพ ทำให้วัตถุประสงค์วิจัยบรรลุผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

อัปสร อีซอ  
ปวีณา เจะอารง  
ศุภมาศ รัตนพิพัฒน์  
รอมซี แตมาสา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
บริบทธุรกิจเป้าหมายที่พัฒนา	5
ความรู้เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย	8
ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน	9
ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
กรอบแนวคิดการวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากร	20
กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
แบบแผนการวิจัย	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	24
ระยะเวลาการวิจัย	24
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลา	25
ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลา	28
ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	
อภิปรายผล	37
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุป	39
ข้อเสนอแนะ	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้วิจัย	54

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน	10
3.1 ข้อมูลประชากรวิจัย	20
3.2 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายวิจัย	22



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน	9
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
4.1 น้ำผึ้งชันโรงและสปูน้ำผึ้งจิ๋ว	25
4.2 เห็ดหอยของสูตรสมุนไพโรและสูตรกระเทียม	26
4.3 กาแฟเบตงทั้งแบบซองและกล่อง	27
4.4 ผลงานการสื่อสารออนไลน์เดือนเมษายน สัปดาห์ที่ 1	29
4.5 ผลงานการสื่อสารออนไลน์เดือนเมษายน สัปดาห์ที่ 2 (ชุดที่ 1)	30
4.6 ผลงานการสื่อสารออนไลน์เดือนเมษายน สัปดาห์ที่ 2 (ชุดที่ 2)	31
4.7 ผลงานการสื่อสารออนไลน์เดือนเมษายน สัปดาห์ที่ 3	31
4.8 ผลงานการสื่อสารออนไลน์เดือนเมษายน สัปดาห์ที่ 4	32
4.9 ผลงานการสื่อสารออนไลน์เดือนเมษายน สัปดาห์ที่ 5 (ชุดที่ 1)	32
4.10 ผลงานการสื่อสารออนไลน์เดือนเมษายน สัปดาห์ที่ 5 (ชุดที่ 2)	33
4.11 ผลงานการสื่อสารออนไลน์เดือนพฤษภาคม สัปดาห์ที่ 1	34
4.12 ผลงานการสื่อสารออนไลน์เดือนพฤษภาคม สัปดาห์ที่ 2	35
4.13 ผลงานการสื่อสารออนไลน์เดือนพฤษภาคม สัปดาห์ที่ 3	35
4.14 ผลงานการสื่อสารออนไลน์เดือนพฤษภาคม สัปดาห์ที่ 4	36