

หัวข้อวิจัย	การถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา
ชื่อผู้วิจัย	รองศาสตราจารย์อัปสร อีซอ อาจารย์ปวีณา เจาะอารง อาจารย์สุธิดา วัฒนยืนยง อาจารย์ภูตรา อาแล อาจารย์กัลยรัตน์ พินิจจันทร์
คณะ	วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาด ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์โอท็อประดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา รวมถึงศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อประดับ 5 ดาว โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดย การสัมภาษณ์เจาะลึก สำหรับประชากรวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อประดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2555 ซึ่งมีทั้งหมด 11 คน จาก 11 ธุรกิจ ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคิดเป็น 50% ของประชากรทั้งหมด โดยให้มีความหลากหลายครอบคลุมทุกประเภทผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์การคัดสรร ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายการสัมภาษณ์เจาะลึกจำนวน 6 คน จาก 6 ธุรกิจ

สำหรับแบบสัมภาษณ์เครื่องมือที่ใช้ จัดแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วน อันประกอบด้วย 1) ข้อมูลด้านการสัมภาษณ์ 2) ข้อมูลด้านการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วนย่อย อันได้แก่ ข้อมูลด้านตลาดเป้าหมาย และข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ) 3) ข้อมูลด้านปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดและแนวทางแก้ไขปัญหา 4) ข้อมูลปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โอท็อประดับ 5 ดาว ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ประกอบการแต่ละแห่งของ 6 ธุรกิจ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล ผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อประดับ 5 ดาว ซึ่งจำแนกแยกย่อยเป็น 2

ส่วน ดังนี้ 1) ด้านตลาดเป้าหมายธุรกิจโอท็อประดับ 5 ดาว ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน อายุ 30 ปีขึ้นไป รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C หรือ C Up) ทั้งนี้ลูกค้าเป็นคนนอกพื้นที่มากกว่าในพื้นที่ ซึ่งนอกพื้นที่ อาจเป็นลูกค้ากรุงเทพฯ หรือลูกค้าต่างประเทศ 2) ด้านการจัดการประสมทางการตลาด พบว่าเป็นดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นจัดทำผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพและเน้นสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น อีกทั้งให้ความสำคัญเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสวยงามได้มาตรฐาน และต้องปรากฏเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (2) ด้านราคา ธุรกิจมักเลือกกำหนดราคาที่เหมาะสมหรือสูงกว่าคู่แข่งอื่น (3) ด้านการจัดจำหน่าย เน้นแบบหลากหลายช่องทาง (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นเลือกใช้แบบผสมผสาน

2. ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์โอท็อประดับ 5 ดาว ซึ่งพบว่ามีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่พร้อม ไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ธุรกิจแก้ไขโดยการสร้างความพร้อม ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ประกอบการไม่พร้อม/ไม่สะดวก แก้ไขโดยจัดหาเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายดำเนินการขายแทน สำหรับปัญหาการขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษในการขาย แก้ไขโดยการอาศัยเครื่องคิดเลขและเพื่อนช่วย รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา

3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อประดับ 5 ดาว พบว่าความสำเร็จเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

Research Title: Extraction of Lessons Learned from 5–Star Rated OTOP
Business Marketing Operation in Amphoe Muang Yala Province.

Researchers: Associate professor Apsorn E-sor
Paweena Jeharrong
Sutida Wattanayuenyong
Putra Alare
Kalyarat Pinitjan

Faculty: Management Sciences

University: Yala Rajabhat University

Academic Year: 2015

Abstract

The objectives of this qualitative research were to study lessons learned from marketing operation and problems and solutions in 5–Star rated OTOP business marketing operation in area of Amphoe Muang, Yala Province, and to study the factors relevant to success of 5–Star rated OTOP product achievement. The qualitative data were collected via in-depth interview. Population of this research was 11 entrepreneurs of eleven 5–Star rated OTOP businesses in Amphoe Muang, Yala province, among which selected as best One Tambon One Product of Thailand for the year 2013. The sample group was selectively downsized to 50% of the whole population, which encompassed every category of products according to selection criteria, deriving a target group of 6 entrepreneurs from 6 firms for in-depth interview.

The instrument used was an interview form divided into 4 sections of information, including 1) Information of Interview, 2) Information on Marketing Operation, composed of 2 sub-sections: Information on Target market, and Information on Marketing mix strategy (compose of product, price, price, promotion etc) 3) Information on Problems and Solutions in Marketing Operation, and 4) Information on factors of success in achieving 5–Star rated OTOP products. Data collection was performed at business places of the 6 firms, and the data derived from in-depth interview were analyzed, synthesized, compared, and rational description was written, as follows.

1. Marketing operation of 5–Star rated OTOP businesses was divided into 2 sub-sections: 1) Target markets of 5–Star rated OTOP businesses – most were aged 30 and up, income of medium level or higher (C or C–up levels), customers were more from outer areas than in the area, probably Bangkok or foreign customers; and 2) Marketing mix – it was found that (1) aspect of product, the orientation was on quality and to create distinct uniqueness from competitors as well as to place importance on nice packaging, standards, and having quality guaranteed symbol, (2) aspect of price, the firms chose to set prices equal to or higher than their rivals, (3) aspect of distribution, multi channels were emphasized, and (4) aspect of market promotion, the emphasis was on mixed methods.

2. Problems and solutions in marketing operation of 5–Star rated OTOP products included: availability problem, inadequateness of products for sale – this was solved by enhancing the firms’ availability; distribution problem, for those firms with unavailability/inconvenience – this was handled by recruiting sales representatives to function the sale instead; and problem of deficiency in English language skill in sale functioning – this was solved by using calculators, asking help from friends, as well as translation applications. And,

3. Factors to the success in 5–Star rated OTOP product achievement were found generated from standardized products, as well as creation of product distinct uniqueness from competitors.