ISSN 2392-5523

วารสาร วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES SURATTHANI RAJABHAT UNIVERSITY

วารสารวิชาการด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2559

บทบรรณาธิการ

บทความวิชาการ

- ถอดรหัสแนวโน้มใหญ่ของโลกปี 2020: โอกาสและการปรับตัวของธุรกิจในอนาคต
  เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์
- ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่
  พงศ์สิริ คำอันแก้ว

บทความวิจัย

- **The Relationships among Food Quality, Service Quality, Physical Environment and Customers' Satisfaction in Thai Dining Restaurant in Malaysia**
  Parichard Benrit, Numtip Trakulmaykee
- **การถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา** *ลิปิสรา ลือชา และคณะ*
- **การวิเคราะห์ต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา**
  กันยาวีตน์ แสนสันเทียะ, อุษณา แจ้งคล้อย
- **พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**
  มโนสี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์
- **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านการบริหารกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี**
  ธญานุตม์ หุ่นทวน, สาโรช เนตรธรรมกุล
- **จริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**
  สุเนีย์ ล่องประเสริฐ, ปลื้มใจ ไพจิตร
- **ปัจจัยสืบทอดและเปลี่ยนแปลงของเสียพื้นบ้าน: ศึกษากรณีหนังตะลุงเทพศิลป์ ผ่องแก้ว 3 ภาษา มหาบัณฑิต** *สุวิมล เวชวิโรจน์*

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2559

วารสาร

วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences

Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ที่ปรึกษา อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ศาสตราจารย์ชวน เพชรแก้ว

บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ช่างคิด มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

รองบรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

กองบรรณาธิการ
ศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ เนตยารักษ์ ข้าราชการบำนาญ
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์ ราชบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงษ์ บุญพราหมณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกิตติ์ เนตินิยม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฎ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรนุช พฤฒิพิบูลธรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.จักรวุฒิ ชอบพิเชียร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.วรรณวิชณีย์ ทองอินทราช มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.ปารุษยา เกียรติคีรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อาจารย์เบญจวรรณ คงขน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ
อาจารย์แพรวพรรณ ปานนุช
อาจารย์นินธนา เอี่ยมสะอาด
อาจารย์วันเฉลิม พลดี
อาจารย์บุญฤกษ์ บุญคง
นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์
นายวิระพงษ์ ทองล่อง

สำนักงาน สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร. 0 7791 3369

จำนวนพิมพ์ 1,000 ฉบับ

พิมพ์ที่ หจก.กรีนโซนอินเตอร์ 2001
155/2 ถ.ปากนคร ต.ท่าชัก อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช
โทร. 075-466-031, 086-471-5236, 086-471-5253, 086-479-8920
โทรสาร 0 7534 2327 E-mail: greenzone2012@hotmail.com

ต้นฉบับทุกเรื่องที่รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review)
การตีพิมพ์ซ้ำต้องได้รับการอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร

วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559

สารบัญ

หน้า

บทบรรณาธิการ

บทความวิชาการ

ถอดรหัสแนวโน้มใหญ่ของโลกปี 2020: โอกาสและการปรับตัวของธุรกิจในอนาคต 1
เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์

ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ 27
พงศ์ศิริ คำขันแก้ว

บทความวิจัย

The Relationships among Food Quality, Service Quality, Physical Environment and Customers' Satisfaction in Thai Dining Restaurant in Malaysia 41
Parichard Benrit, Numtip Trakulmaykee

การถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอทอประดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา 63
อัปสร อีซอ, สุธิดา วัฒนยืนยง, ปวีณา เจะอารง, ภูตรา อาแล

การวิเคราะห์ต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา 83
กันยารัตน์ แสนสันเทียะ, อุษณา แจ้งคล้อย

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 109
มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านการบริหารกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี 127
ชญานุตม์ ทุ่มทวน, สาโรช เนติธรรมกุล

จริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 149
สุณีย์ ล่องประเสริฐ, ปลื้มใจ ไพจิตร

ปัจจัยสืบทอดและเปลี่ยนแปลงของสื่อพื้นบ้าน: ศึกษากรณีหนังตะลุงเทพศิลป์ ผ่องแก้ว 3 ภาษา มหาบัณฑิต 137
สุวิมล เวชวิโรจน์

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน 193

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ 205

Journal of Management Sciences
Suratthani Rajabhat University
Volume 3, Issue 1, January 2016 – June 2016

Contents

Page

Editorial

Article

Decoding Mega Trends 2020: Opportunities and Adaptation of the Business Sector in the Future 1
Kriengsak Chareonwongsak

Brand Association for Local Brand Coffee Bars Entrepreneur in Chiang Mai 27
Pongsiri Kamkankaew

Research Article

The Relationships among Food Quality, Service Quality, Physical Environment and Customers' Satisfaction in Thai Dining Restaurant in Malaysia 41
Parichard Benrit, Numtip Trakulmaykee

Extraction of Lessons Learned from 5–Star Rated OTOP Business Marketing Operation in Amphoe Muang Yala Province 63
Apsorn E-Sor, and team researcher

Patient's Right cost Analysis of Community Hospital in Nakhonratchasima 83
Kanyarat Saensunthai, Usana Jangkloy

Contents

Page

Research Article

Food Consumption Behavior of Students in Suratthani Province 109
Manolee Sripaoraya Penpong

The Relationship Between Practical Factor and Management Factor and the Result on Development and Quality Certification of Suratthani Hospitals 127
Chayanud Thumtuan, Saroch Natithamakul

Business Ethics of Tourism in Koh Samui District Suratthani Province 149
Sunee Longprasert, Pleumjai Paijit

Factors of Inheritance and Change in folk media: A case study of Tepsil Pongkeaw Shadow Puppets Show, Master of Trilingual Shadow Puppets 173
Suwimon Vatviroj

Instructions for the Author 193

Peer Review 205

การถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาด ของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

อัปสร อีซอ [1], สุธิดา วัฒนยืนยง [2], ปวีณา เจะอารง [3], ภูตรา อาแล [4]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์วิจัยเพื่อถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาด ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ลักษณะเป็นงานวิจัยคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ประกอบการธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมืองยะลา จำนวน 6 คน จาก 6 ธุรกิจ ผลการวิจัยเป็นดังนี้ 1.การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว เน้นตลาดเป้าหมายคนวัยทำงาน อายุ 30 ปีขึ้นไป รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า ธุรกิจเน้นจัดทำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ได้คุณภาพและมีอัตลักษณ์เฉพาะ ภายใต้ราคาที่เท่ากันหรือสูงกว่าคู่แข่งขัน จัดจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง และส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน 2. ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว พบว่า 1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งธุรกิจแก้ไข โดยเน้นการสื่อสารถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2) ปัญหาการขาดความพร้อมด้านการจัดจำหน่าย แก้ไขโดยจัดหาเครือข่ายดำเนินการขายแทน 3) ปัญหาการขาดทักษะภาษาอังกฤษในการขาย แก้ไขโดยการอาศัยเครื่องคิดเลข/แอพพลิเคชั่นแปลภาษา รวมถึงเพื่อนช่วย

คำสำคัญ: การถอดบทเรียน, การตลาด, โอทอป 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 conductthe 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 โอทอป (One Tumbon One Product หรือ OTOP) เป็นโครงการที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของญี่ปุ่น ซึ่งสำหรับประเทศไทยโอทอปเป็นโครงการที่เริ่มต้นโดยคุณทักษิณ 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 ธุรกิจโอทอปที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยจำแนกตามระดับดาว มีจำนวนรวม 121 ธุรกิจ (ไทยตำบล ดอท คอม, 2557) สำหรับจังหวัดยะลา เป็นที่น่าสังเกตว่ามีธุรกิจโอทอปที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับ 5 ดาว ได้มากถึง 25 ธุรกิจ จากที่ไม่เคยมีธุรกิจใดได้ระดับ 5 ดาวมาก่อน ซึ่งน่าสนใจว่าหากสามารถถอดบทเรียนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว ข้อมูลที่ได้น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโอทอปรายอื่นในการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์โอทอป (บุริม โอทกานนท์ และคณะ, 2556) อีกทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นหนึ่งในหลักเกณฑ์ การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประภัสสร อุราสาย, 2556) ซึ่งยังไม่มีผู้ใดศึกษาเรื่องนี้โดยตรง แต่เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ คณะผู้วิจัยจึงเน้นศึกษาถอดบทเรียนเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เท่านั้น ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยนี้ ภายใต้วัตถุประสงค์วิจัยดังนี้ เพื่อถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอทอประดับ 5 ดาว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth interview) ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ซึ่งข้อมูลล่าสุดจากโอทอปทูเดย์ (2558) มีธุรกิจโอทอปจังหวัดยะลา 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) ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 50% ของประชากรทั้งหมด ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คน จาก 6 ธุรกิจ โดยให้มีความหลากหลายครอบคลุมทุกประเภทผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์การคัดสรร ดังนี้

1. คุณสมชาย กุลศิรีรัตนา ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองสูตรผสมนมแพะ 25% ตราลาบันซอย จากบริษัทตอยยีบันฟูดส์ จำกัด 163/15 หมู่ 1 ต.ท่าสาป อ.เมือง จ.ยะลา

2. คุณนิธิรา สองเมือง ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ ตราอินทิรา จากกลุ่มน้ำพริกอินทิราอาหารทะเลแปรรูป 33 ซ.นุกูลกิจ 1 ถ.วงเวียน 3 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา

3. คุณละมัย จำนง ผลิตภัณฑ์ปลากะพงแดงทุบ ตราปลาคู่ จากกลุ่มแม่บ้านวิสาหกิจชุมชน ช.ป เพชรราช 78/16 หมู่ที่ 12 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา

4. คุณกามารียะห์ ยากัด ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมปักจักร (ผ้าฮิญาบ) ตราศรีปุตรี จากธุรกิจศรีปุตรี 29 สิโรรส ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา

5. คุณปริญญา ยือราน ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราบือแนบาติก จากกลุ่มบือแนบาติก 12/4 ต.บูดี อ.เมือง จ.ยะลา

6. คุณอาดือนัน บาติก ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราอาดือนันบาติก จากธุรกิจอาดือนนันบาติก 26 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา

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

ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วนย่อย ได้แก่ ข้อมูลตลาดเป้าหมาย และข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ) ข้อมูลด้านปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดและแนวทางแก้ไขปัญหา และข้อมูลปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอทอป ระดับ 5 ดาว สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำราเกี่ยวกับการตลาดและผลิตภัณฑ์โอทอป จากนั้น จึงได้ออกแบบเครื่องมือวิจัย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาดและด้านธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร มีการทดสอบใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา จำนวน 3 คน พร้อมนำผลที่ได้ปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนการรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินงานสถานประกอบการแต่ละแห่งของ 6 ธุรกิจ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

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

1.1 คุณสมชาย กุลศีรีรัตนา: ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองสูตรผสมนมแพะ 25% ตราลาบันซอย

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

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองระบบสเตอริไลซ์สูตรผสมนมแพะ 25% ซึ่งเป็นสูตรที่บริษัทได้ค้นคว้าวิจัยโดยเฉพาะและมีความเห็นว่าเป็นสูตรที่ให้รสชาติความอร่อยแบบลงตัวพอดี อีกทั้งยังทำให้ต้นทุนการผลิตไม่สูงมากนัก กำหนดชื่อตราผลิตภัณฑ์ “ลาบันซอย” (LABAN SOY) ซึ่งมีที่มาจากคำว่า “ลาบัน” ที่แปลว่า นม และคำว่า “ซอย” ที่หมายถึง ถั่วเหลือง เมื่อรวมคำ จึงหมายถึง นมถั่วเหลือง โดยมีสโลแกน “อร่อย เพื่อสุขภาพ” สำหรับบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นขวดแก้ว ขนาด 300 ซีซี (พรีเมี่ยม) 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) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งขันเรื่องคุณประโยชน์โปรตีนสูง ซึ่งเป็นการผสมผสานโปรตีนจากพืช (นมถั่วเหลือง) และโปรตีนจากสัตว์ (นมแพะ) รวมถึงรสชาติที่อร่อยลงตัว กำหนดราคาขายปลีก 18 บาทต่อขวด ราคาขายส่ง 15 บาทต่อขวด ซึ่งจัดเป็นราคาที่สูงกว่าคู่แข่งขัน โดยแบ่งเป็นต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด และกำไร คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 60: 20: 20 ตามลำดับ ธุรกิจรับผิดชอบจัดจำหน่ายเองผ่านช่องทางทางตรงโดยการออกร้านจำหน่ายในงานที่หน่วยงานภาครัฐจัดรวมถึงตลาดต่างประเทศและจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งใช้ช่องทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกในเขตภาคใต้ตอนล่างเป็นหลัก ผ่านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านโชว์ห่วยหรือร้านขายของชำต่าง ๆ ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีการโฆษณา ผ่านสื่อไวนิล Facebook วิทยุชุมชน และรถขนส่งสินค้าของบริษัท การส่งเสริมการขาย โดยการเปิดโอกาสให้ชิมผลิตภัณฑ์ฟรีในงานแสดงและจำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ โดยจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม โดยร่วมบริจาคผลิตภัณฑ์มอบให้กับชุมชนต่าง ๆ สำหรับละศีลอดช่วงเดือนรอมฎอน รวมถึงบริจาคให้กับนักเรียน นักศึกษาในการออกงานค่ายต่าง ๆ

1.2 คุณนิธิรา สองเมือง: ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ ตราอินทิรา

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

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด น้ำพริกกุ้งเสียบ โดยกลุ่มน้ำพริกอินทิรา อาหารทะเลแปรรูปจัดได้ว่า มีระดับคุณภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในเรื่องรสชาติที่ “กลมกล่อม” ทั้งรสเผ็ด เปรี้ยว หวาน ผนวกกับการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี ใช้กุ้งคัดตัวใหญ่ และใช้เม็ดมะม่วงหิมพานแท้ กำหนดชื่อตรา “อินทิรา” ซึ่งเป็นการตั้งชื่อตามผู้ประกอบการหรือเจ้าของสูตร โดยมีโลโก้เป็นรูปคุณอินทิราแสดงไว้ที่ฉลากบรรจุภัณฑ์ พร้อมข้อมูลผู้ผลิต รวมถึงเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ อาทิ เครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.), ฮาลาล, รางวัล OTOP 5 ดาว สำหรับบรรจุภัณฑ์ มี 2 รูปแบบ คือ แบบถุงพลาสติก และแบบกระปุกพลาสติกกลมกำหนดราคาขายปลีกกระปุกละ 40 บาท และ 130 บาทตามลำดับ ซึ่งแบ่งเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าแรง และกำไรคิดเป็นสัดส่วน 50%: 20%: 30% ตามลำดับ จัดจำหน่ายทางตรง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการออกร้านจำหน่ายในงานที่หน่วยงานภาครัฐจัดทั้งในไทยและต่างประเทศ ส่วนทางอ้อม จำหน่ายผ่านร้านค้าส่ง ซึ่งได้แก่ ร้านภูฟ้า ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยการโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ไวนิลและนามบัตร การส่งเสริมการขาย โดยการให้ชิมสินค้าฟรีรวมถึงการให้ส่วนลด จากราคาขายปลีกกระปุกละ 40 บาท ลูกค้าสามารถซื้อจำนวน 3 กระปุก ในราคาเพียง 100 บาท ส่วนผู้ค้าส่ง ธุรกิจมีการให้เครดิตรับสินค้าไปก่อน แล้วค่อยชำระเงินภายใน 45 วัน การใช้พนักงานขาย โดยการสวมผ้ากันเปื้อนที่ปักแบรนด์ “อินทิรา” ที่หน้าอก และการจัดแสดงสินค้า โดยใช้เรือจำลองที่มีถาดหลุมใส่ผลิตภัณฑ์น้ำพริกพร้อมตกแต่งโชว์ความสวยงามเพื่อกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ

1.3 คุณละมัย จำนงค์: ผลิตภัณฑ์ปลากะพงแดงทุบ ตราปลาคู่

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

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อันเนื่องมาจากการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี ที่ใช้เนื้อปลากะพงแดงแท้ 100% หมักด้วยซีอิ้วขาวเบตงอย่างดี ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่รสชาติอร่อยกำหนดภายใต้ชื่อตรา “ปลาคู่” มีโลโก้เป็นรูปปลาคู่ 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 โดยทางตรงเป็นลักษณะการออกร้านจำหน่ายในงานโอทอปต่าง ๆ ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ และใช้ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม โดยอาศัยคนกลาง ซึ่งผู้ค้าส่งเป็นบริษัทใหญ่แห่งหนึ่งที่ซื้อสินค้าเพื่อส่งให้ครัวโรงแรมในเครือข่าย ส่วนผู้ค้าปลีก ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (ตลาด อตก.) ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือต่อไปนี้ การโฆษณา ผ่านสื่อไวนิล, ไลน์, นามบัตร รวมถึงเว็ปไซต์ต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐช่วยจัดทำให้ การส่งเสริมการขาย โดยการให้ชิมสินค้าฟรี การประชาสัมพันธ์ โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิ จัดทำอาหารแจกงานวัดงานวันเด็ก ฯลฯ การกำหนดให้พนักงานขาย สวมใส่ผ้ากันเปื้อนสีม่วงที่สกรีนข้อความ “ปลากะพงแดงทุบ”

1.4 คุณกามารียะห์ ยากัด: ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมปักจักร ตราศรีปุตรี

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

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จัดมีระดับคุณภาพสูง อันเนื่องจากผ่านการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพเกรด 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 ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมศรีปุตรี ถูกบรรจุในกล่องกระดาษอาบมัน 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 ซึ่งราคาที่กำหนดจัดว่าสูงกว่าคู่แข่งขันโดยทั่วไป แบ่งเป็นต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงและกำไรคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40: 20: 40 โดยราคาขายส่งถูกกว่าราคาขายปลีกประมาณ 100 บาท - 1,000 บาท ขึ้นอยู่กับลวดลายผ้า ธุรกิจเลือกจัดจำหน่ายโดยใช้หลากหลาย

ช่องทาง โดยทางตรงเป็นลักษณะการเปิดร้านจำหน่าย (ซึ่งมีทั้งสาขาในประเทศไทย และสาขาประเทศมาเลเซีย), ขายผ่านเว็บไซต์ และขายออกงานที่หน่วยงานภาครัฐจัด เช่น งานโอทอปซีตี้ งานเมาลิดกลาง ฯลฯ ส่วนจัดจำหน่ายทางอ้อม ผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งเน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลัก อันได้แก่ ตลาดประเทศมาเลเซีย บรูไน สิงคโปร์ จีน และตรุกี ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยการโฆษณา ผ่านสื่อ Faceboo 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 คุณปริญญา ยือราน: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราบือแนบาติก

ด้านตลาดเป้าหมาย เน้นคนวัยทำงาน รายได้ระดับปานกลาง หรือระดับ D+ ถึง C+ ด้านพฤติกรรมการซื้อ หากเป็นผู้หญิง มักซื้อผ้าชิ้นเพื่อนำไปตัดชุดเป็นหลัก หากเป็นผู้ชาย มักซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นหลัก นอกเหนือจากนี้ หากเป็นคนกรุงเทพฯ หรือคนเมือง มักซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นหลัก เนื่องจาก สะดวก ไม่ต้องสั่งตัด ไม่ต้องรอ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อเพื่อเป็นของฝากแก่ผู้อื่น

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีระดับคุณภาพปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันโดยทั่วไป โดยผลิตภัณฑ์เป็นผ้าคอตตอล (Cotton) มีทั้งแบบผ้าชิ้นและผ้าตัดชุดสำเร็จรูป มีทั้งเสื้อผ้าผู้ชาย (ไซส์ M และ ไซส์ L) และเสื้อผ้าผู้หญิง (ไซส์ S, M และ L) ในส่วนของลวดลายผ้า มีทั้งแบบลวดลายเลียนแบบธรรมชาติ เช่น ลายใบไม้ สีทอง ลายพิกุล ลายกล้วยไม้ ฯลฯ และลวดลายธรรมชาติในลักษณะกราฟิกประยุกต์ เช่น ลายพิกุลประยุกต์ ลายกล้วยไม้ประยุกต์ ฯลฯ ด้านสีที่ใช้ทำผ้าบาติก มีการใช้สีผสมผสานทั้งสีเคมีและสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำตาลจากใบมังคุด สีเหลืองจากใบหูกวาง สีเขียวจากใบเพกา ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดภายใต้ชื่อตราสินค้า “บือแนบาติก” (BUENAC BATIK) อันเป็นชื่อที่บ่งบอกสถานที่ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการ สำหรับบรรจุภัณฑ์มีทั้งแบบถุงพลาสติกใสพร้อมติดสติกเกอร์ และแบบกล่องกระดาษเจาะช่องหน้าต่างด้านหน้า ซึ่งทั้งหมดจะถูกนำไปใส่ในถุงกระดาษหิ้วอีกชั้นหนึ่ง โดยสติกเกอร์และบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดจัดทำลวดลายเดียวกัน โดยเป็นลวดลายลายเส้นดอกไม้กราฟิก พร้อมข้อมูลอันประกอบด้วยชื่อตราสินค้า ที่อยู่/โทรศัพท์ และเครื่องหมายรับรอง อันได้แก่ เครื่องหมายมาตรฐาน

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

1.6 คุณอาดือนัน กาปา: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราอาดือนันบาติก

ด้านตลาดเป้าหมาย เน้นคนวัยทำงาน อาชีพรับราชการ พนักงานวิสาหกิจ องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C หรือ C Up) แบ่งเป็นคนในพื้นที่ 30% และคนกรุงเทพฯ 70% (ซึ่งได้จากการออกร้านจำหน่ายสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ) ด้านพฤติกรรมการซื้อหากเป็นคนในพื้นที่ มักจะชอบเสื้อสีสด สีเข้ม และสั่งในลักษณะผ้าผืนหรือตัดเย็บเป็นเสื้อทีม ในขณะที่ลูกค้ากรุงเทพฯ มักชอบเสื้อสีเอิร์ธโทน และซื้อในลักษณะเป็นเสื้อสำเร็จรูป ตัดเย็บเรียบร้อยแล้ว

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน โดยทั่วไป หากแต่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งขัน เรื่องลวดลายผ้าซึ่งเป็นลักษณะหินอ่อน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการได้แนวคิดมาจากหินอ่อนภูเขาท่าสาป จังหวัดยะลา ซึ่งเป็นหินอ่อนที่สวยที่สุด เนื่องจาก หินอ่อนมีเนื้อแน่น สะอาด สีสวย ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์บาติกที่ธุรกิจจำหน่ายประกอบด้วยผ้าผืน เสื้อเชิ้ตบุรุษ เสื้อเชิ้ตสตรี และเสื้อค้างคาวสตรีสำหรับการตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์ ธุรกิจเลือกใช้ชื่อ “อาดือนันบาติก” (Adeunan Batik) ซึ่งเป็นการตั้งชื่อตามผู้ประกอบนั่นเอง โดยพ่วงท้ายชื่อจังหวัดและประเทศต่อท้ายด้วย เป็น “Adeunan Batik Yala Thailand” พร้อมสโลแกน “ใต้สุดสยามเมืองงามชายแดน” สำหรับบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจจัดทำลวดลายลักษณะหินอ่อนซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์สินค้า โดยบรรจุภัณฑ์มี 2 แบบ ทั้งแบบกล่องกระดาษ เหมาะสำหรับเป็นของฝาก ของขวัญ และแบบถุงกระดาษ ซึ่งเป็นลักษณะถุงหิ้วสินค้า ทั้งนี้ ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า ที่อยู่/โทรศัพท์ และเครื่องหมายรับรอง อันได้แก่ เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) รางวัล OTOP ระดับ 5 ดาว กำหนดราคาขายปลีก ตั้งแต่ 400 บาท - 750 บาท ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาที่กำหนดจัดว่าเท่ากับราคาของคู่แข่งขันโดยทั่วไป ทั้งนี้หากวิเคราะห์โครงสร้างราคาที่

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

2. ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด ของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา	ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด	แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาด
คุณสมชาย กุลคีรีรัตนา: ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองสูตรผสมนมแพะ 25% ตราลาบันซอย	1. ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองสูตรผสมนมแพะ 25% มีไม่เพียงพอจำหน่าย อันเนื่องจากการขาดแคลนวัตถุดิบนมแพะ อีกทั้งวัตถุดิบนมแพะในพื้นที่ด้อยคุณภาพ 2. ขาดบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ด้าน การตลาดที่มีประสบการณ์ความชำนาญ ในการออกแบบดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด, การวิเคราะห์และสำรวจตลาด การติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ฯลฯ	1. ติดต่อจัดหาแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบเพิ่ม รวมถึงทำสัญญากับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (supplier) 2 ราย ในยะลา ซึ่งต้องส่งน้ำนมแพะ 200 กิโลกรัม ในรูปแบบ freeze ให้กับทางธุรกิจ 2. เพิ่มการประชาสัมพันธ์รับบุคลากรที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด รวมถึงบูรณาการความร่วมมือกับสถานศึกษาในพื้นที่ เปิดรับนักศึกษาฝึกงานเน้นฝึกประสบการณ์ภาคสนามจริง โดยมีอาจารย์มหาวิทยาลัยเป็นที่ปรึกษา

ตารางที่ 1 ปัญหาและแนวทางทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา	ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด	แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาด
คุณสมชาย กุลคีรีรัตนา: ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองสูตรผสมนมแพะ 25% ตราลาบันซอย (ต่อ)	3. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน บรรจุภัณฑ์ขาดอัตลักษณ์เฉพาะ 4. ขาดการสร้างแบรนด์ (Branding) กับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่	3. ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้รับการแก้ไข แต่หากมีโอกาสธุรกิจมีความคาดหวังบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณะเฉพาะแตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งอาจแตกต่าง เรื่องแบบ ขนาด สี การออกแบบฉลาก และตราสินค้า ฯลฯ 4. เพิ่มการสร้างแบรนด์ โดยการทำการตลาดเพื่อสังคม ร่วมบริจาคผลิตภัณฑ์ลาบันซอยแบบถ้วยมอบให้กับชุมชนต่าง ๆ สำหรับละศีลอด รวมถึงบริจาคให้กับนักเรียน,นักศึกษาในการออกค่ายอาสาต่าง ๆ
คุณนิธิรา สองเมือง : ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบตราอินทิรา	1. ปัญหาการขอต่อใบอนุญาต เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ อาทิ เครื่องหมาย อย. ฮาลาล ฯลฯ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง 2. หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมธุรกิจโอทอปในแนวทางที่ไม่ตรงกับความต้องการอาทิ 2.1 เงินรางวัลจากการประกวดธุรกิจโอทอปที่ไม่ได้ให้เป็นตัวเงิน แต่ให้ในรูปของค่าจ้างทำของ 2.2 แบบของฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานและไม่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ ก่อให้เกิดการสูญเปล่าเพราะไม่มีการนำมาใช้จริงในเชิงพาณิชย์ 3. ปัญหาด้านการขายที่บางครั้งผู้ประกอบการไม่พร้อม ไม่สะดวกในการเดินทางไปจำหน่าย	1. สะท้อนความคิดเห็นให้หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทราบในการประชุม อบรม สัมมนาต่างๆ เพื่อร่วมแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการลดหย่อนค่าใช้จ่าย หรือให้ใบอนุญาตแบบถาวร 2. ร่วมสะท้อนความคิดเห็นสื่อสารถึงความต้องการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น 3. จัดหาเครือข่ายหรือตัวแทนจำหน่ายดำเนินการขายแทนเพื่อไม่ให้เสียสิทธิการสนับสนุนจากภาครัฐในครั้งต่อไป โดยตัวแทนจำหน่ายจะได้สิทธิพิเศษในการรับสินค้าไปก่อน แล้วค่อยชำระเงินภายหลังในราคาส่งพิเศษที่ถูกกว่าราคาส่งปกติ

ตารางที่ 1 ปัญหาและแนวทางทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา	ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด	แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาด
คุณละมัย จำนงค์: ผลิตภัณฑ์ปลากะพงแดงทุบตราปลาคู่	ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้ไม่นาน ขึ้นเชื้อรา เน่าเสียง่าย	เน้นสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบถึงเหตุผลผลการเน่าเสียง่าย รวมถึงวิธีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่ใส่สารกันบูด หากไม่ไว้ในตู้เย็นจะเก็บไว้ได้ 6 วัน แต่หากจัดเก็บไว้ในตู้เย็น จะสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือน
คุณกามารียะห์ ยากัด: ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมปักจักร ตราศรีปุตรี	ปัญหาการลอกเลียนแบบจาก คู่แข่งขัน โดยเฉพาะตลาดประเทศจีน ผลิตภัณฑ์ถูกลอกเลียนแบบ ทั้งลวดลายปัก, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วัตถุดิบผ้าและฝีมือการตัดเย็บที่มีคุณภาพด้อยกว่า แต่กำหนดราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ของศรีปุตรี	ธุรกิจพยายามสร้างสรรค์ผลงานลวดลายใหม่ ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อหลีกหนีห่างจากลวดลายซ้ำ ๆ แบบเดิม ๆ ที่ถูกลอกเลียนแบบ และเพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำแฟชั่นในวงการ ส่วนปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ถูกลอกเลียนแบบ ธุรกิจมีแนวคิดที่จะจดทะเบียนลิขสิทธิ์ เพื่อให้สามารถดำเนินการฟ้องร้องคู่แข่งขันได้ แต่แนวคิดดังกล่าวยังไม่ได้ดำเนินการในทางปฏิบัติ เนื่องจาก ยอดขายมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการไม่มีเวลา รวมถึงไม่อยากยุ่งยากในการดำเนินการเอาผิดกับคู่แข่งขันที่ลอกเลียนแบบดังกล่าว

ตารางที่ 1 ปัญหาและแนวทางทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา	ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด	แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาด
คุณปริญญา ยือราน: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราบือแนบาติก	ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งทางกลุ่มไม่สะดวกในการออกงานจัดจำหน่ายเองด้วยติดขัดปัญหา เรื่องงานประจำ (สำหรับประธานกลุ่ม), ติดขัดปัญหาเรื่องเรียน (สำหรับสมาชิกซึ่งเป็นเยาวชน) ฯลฯ ทำให้ธุรกิจมียอดขายค่อนข้างน้อย	จัดหาเครือข่ายหรือตัวแทนจำหน่ายดำเนินการขายแทน โดยตัวแทนจำหน่ายจะได้สิทธิพิเศษในการรับสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินภายหลังเสร็จสิ้นการขาย
คุณอาดือนัน กาปา: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราอาดือนันบาติก	1. ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก มีไม่เพียงพอขายในบางช่วง อันเนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น ช่วงฝนตก ผ้าที่ลงสีสายหินอ่อนจะแห้งช้า ทำให้ได้ชิ้นงานน้อยอีกทั้งสถานที่ผลิตมีความคับแคบ ทำให้ผลิตได้น้อยชิ้น 2. ผู้ประกอบการขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ 3. ผู้ประกอบการขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจและดำเนินงานด้านการตลาด	1. ผลิตภัณฑ์สำรองเผื่อไว้ก่อนถึงฤดูกาลหน้าฝน 2. ผู้ประกอบการอาศัยเครื่องคิดเลขและการใช้แอพพลิเคชั่นแปลภาษา รวมถึงขอให้เพื่อนช่วยสื่อสาร 3. เน้นให้ลูกค้าและคนกลางชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด และชำระเงินทันทีที่รับสินค้า

3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอทอป ระดับ 5 ดาว

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการทั้ง 6 ท่านเกี่ยวกับปัจจัย แห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอทอป ระดับ 5 ดาว ปรากฏผลรวมดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอทอป ระดับ 5 ดาว

ผู้ประกอบการและประเภทผลิตภัณฑ์	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอทอป ระดับ 5 ดาว
คุณสมชาย กุลศีรีรัตนา: ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองสูตรผสมนมแพะ 5% ตราลาบันชอย	เป็นผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้วัตถุดิบ (นมแพะ) ที่มีอยู่ในท้องถิ่น รวมถึงมีการส่งออก

ตารางที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอทอป ระดับ 5 ดาว (ต่อ)

ผู้ประกอบการและประเภทผลิตภัณฑ์	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอทอประดับ 5 ดาว
คุณนิธิรา สองเมือง: ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ ตราอินทิรา	รสชาติน้ำพริกที่อร่อยกลมกล่อม และการคัดสรรวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ เช่น กุ้ง, เม็ดมะม่วงหิมพานต์
คุณละมัย จำนงค์: ผลิตภัณฑ์ปลากะพงแดงทุบ ตราปลาคู่	ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย อันเนื่องจากการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
คุณกามารียะห์ ยากัด: ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมปักจักร ตราศรีปุตรี	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ทั้งการเลือกใช้ผ้าบาวาเกรด A, คริสตัลแท้สวารอฟกี้ รวมถึงฝีมือปักเย็บที่ละเอียด พิถีพิถัน นอกเหนือจากนี้ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจมียอดขายสูง รายได้สูง สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น
คุณปริญญา ยือราน: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราบือแนบาติก	ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ทั้งลวดลายในลักษณะธรรมชาติประยุกต์ และการใช้สีย้อมจากธรรมชาติ เช่น สีเขียว จากใบเพกา, สีเหลือง จากใบหูกวาง, สีน้ำตาลจากใบมังคุด ฯลฯ ก่อเกิดผลงานที่แปลกตา น่าสนใจ
คุณอาดือนัน กาปา: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราอาดือนันบาติก	ผลิตภัณฑ์มีลวดลายหินอ่อน ซึ่งมีอัตลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน และผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำธุรกิจ

สรุปผลและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ สามารถอภิปรายผลที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

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

สามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มคนที่มีรายได้ระดับดังกล่าว มีความพร้อมด้านอำนาจซื้อและสิทธิในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจัดเป็นคุณลักษณะสำคัญของความเป็นตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2011) ส่วนข้อมูลจากการศึกษาด้านอายุ ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายอยู่ในวัยระดับกลางคนจนถึงวัยผู้สูงอายุ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะวัยดังกล่าวเป็นวัยที่มีคุณลักษณะอนุรักษ์นิยมและชาตินิยมสูง (Smith, 2010) จึงส่งผลต่อการส่งเสริมอุดหนุนผลิตภัณฑ์โอทอป ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของอัปสร อีซอ และนัทที ขจรกิตติยา (2554) ที่ศึกษา พบว่า ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลา ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ย 30 ปีขึ้นไป มีรายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า

2. การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เน้นแบบหลากหลายช่องทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นเลือกใช้แบบผสมผสาน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นสามารถอภิปรายได้ ดังนี้ ธุรกิจที่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในระยะเติบโตหรือเติบโตเต็มที่ (Growth หรือ Maturity) ซึ่งเป็นระยะที่สินค้าได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นที่ยอมรับ ธุรกิจจึงเลือกใช้กลยุทธ์การขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายให้มากขึ้น อีกทั้งเป็นระยะที่มีคู่แข่งขันเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นหรือหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ภักดี (Brand Loyalty) ต่อองค์กรหรือแบรนด์ของธุรกิจ (Kotler and Armstrong, 2011) สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภธณิศร์ เติมสงวนวงศ์ (2556) ที่ศึกษาการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์โอทอปที่ประสบความสำเร็จ และพบว่า มีช่องทางการจำหน่ายตั้งแต่ 1 - 10 ช่องทาง และทุกธุรกิจใช้การส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธีร่วมกัน

3. ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์โอทอป ระดับ 5 ดาว ซึ่งพบว่า ธุรกิจมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้นาน ซึ่งธุรกิจแก้ไขโดยการสื่อสารถึงเหตุผลของการเน่าเสียง่ายรวมถึงวิธีการจัดเก็บ ส่วนปัญหาบรรจุภัณฑ์ขาดอัตลักษณ์เฉพาะ รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการขอต่อใบอนุญาตเครื่องหมายรับรองธุรกิจแก้ไขโดยการสื่อสารถึงความต้องการให้ชัดเจนต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นเช่นนี้สามารถอภิปรายได้ว่าผลิตภัณฑ์จัดเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องหาทางจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Kotler and Armstrong, 2011) ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของจาริตา หินเธาว์ และกันยารัตน์ สุขวัธนกุล (2555) ที่วิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปโอทอป ซึ่งพบว่า หนึ่งในจุดอ่อนของธุรกิจโอทอปที่ศึกษา ได้แก่

การที่ชุมชนหรือผู้นำชุมชนไม่สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด

4. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอทอป ระดับ 5 ดาว พบว่า ความสำเร็จเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์โอทอปทุกวันนี้นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพ ยังต้องเน้นการทำงานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างความเจริญเติบโตและขับเคลื่อนพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ (การตีเลียวไพโรจน์ และคณะ, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสร อีซอ และคณะ (2557) ที่วิจัยเรื่อง การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตพื้นที่ชายแดนใต้ฯ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาธุรกิจจำเป็นต้องสร้างมูลค่าเพิ่มโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งความแตกต่างอาจเป็นภูมิปัญญา วิถีชีวิตวัฒนธรรม วัตถุดิบ ลักษณะเฉพาะทางพื้นที่ ฯลฯ

จากการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

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

2. ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ธุรกิจโอทอป ระดับ 5 ดาว มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้นาน ซึ่งธุรกิจแก้ไขโดยเน้นสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบถึงเหตุผลการเน่าเสียง่ายรวมถึงวิธีการจัดเก็บ ส่วนปัญหาบรรจุภัณฑ์ที่ขาดอัตลักษณ์เฉพาะรวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการขอต่อใบอนุญาตเครื่องหมายรับรอง ธุรกิจมีวิธีการแก้ไข

โดยการสื่อสารถึงความต้องการให้ชัดเจนต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการไม่พร้อมไม่สะดวก มีวิธีการแก้ไขโดยจัดหาเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายดำเนินการขายแทน สำหรับปัญหาการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษในการขาย มีวิธีการแก้ไขโดยการอาศัยเครื่องคิดเลขและการใช้แอพพลิเคชั่นแปลภาษา รวมถึงให้เพื่อนช่วย

3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอทอป ระดับ 5 ดาว ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์โอทอป ระดับ 5 ดาว เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขัน โดยหากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จะเน้นสร้างความแตกต่างเรื่องรสชาติและการคัดสรรวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร ความสำเร็จของธุรกิจมาจากการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพควบคู่กับการทำผลิตภัณฑ์ให้มีลวดลายหรือรูปแบบเฉพาะที่แตกต่าง

เอกสารอ้างอิง

การตี เลียวไพโรจน์ และคณะ. (2556). **เปิดกล่องความคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์.** กรุงเทพฯ: บริษัทแอคทีฟพริ้นท์ จำกัด.

จาริตา หินเธาว์ และกันยารัตน์ สุขวัธนกุล. (2555). การพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปโอทอป 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). **ไขรหัส OTOP เงินล้าน.** สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2557 จาก inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/568_OTOP_PocketBook.pdf.

ประภัสสร อุราสาย. (2556). **การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2555.** สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2557 จาก: cddubon.net/Filesdownload/kansan56.pp.

ศุภธณิศร์ เติมสงวนวงศ์. (2556). ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. **ว. การพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต.** 1(1): 31 - 41.

อัปสร อีซอ และนัทที ขจรกิตติยา. (2554). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา.** ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

อัปสร อีซอ, ปวีณา เจะอารง และรุซณี ซูสารอ. (2557). **การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตพื้นที่ชายแดนใต้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์.** ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

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.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความวิชาการ

ด้านบริหารธุรกิจ

ดร.นนทิภัค เพียรโรจน์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.สิญาธร ขุนอ่อน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.ชุติมา หวังเบ็ญหมัด	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ดร.ราชันย์ บุญธิมา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผศ.ดร.นวลฉวี แสงชัย	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผศ.ดร.วิพุธ อ่องสกุล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.กุลวรา สุวรรณพิมล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ผศ.สมมาตร จุลิกพงศ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รศ.ดร.ชูศักดิ์ เอกเพชร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รศ.ดร.อภินันท์ จันตะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รศ.อัปสร อีซอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ผศ.ดร.บุษกร วัชรศรีโรจน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Asso. Prof. Dr. Nik Ramli Nik Abdul Rashid	Faculty of Business Management Universiti Teknology Mara, Malaysia.

ด้านการเงินและการธนาคาร

ดร.กิ่งกาญจน์ เกษศิริ	ธนาคารแห่งประเทศไทย
รศ.ฐาปนา ฉิ่นไพศาล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.กัลยาณี ภาคอัต	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ด้านการจัดการโลจิสติกส์

ผศ.ดร.เผ่าภัค ศิริสุข	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.ณกร อินทร์พยุง	มหาวิทยาลัยบูรพา
รศ.ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รศ.ดร.ธนัญญา วสุศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ด้านนิเทศศาสตร์

ดร.วราภรณ์ ฉัตราติชาต	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผศ.บัวผิน โตทรัพย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.ลดาวัลย์ แก้วสีนวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.วิทยาธร ท่อแก้ว	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ด้านการบัญชี

ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.ขวัญหทัย ใจเปี่ยม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี	ข้าราชการบำนาญ
รศ.นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.วสันต์ กาญจนมุกดา	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รศ.อังคณา นุตยกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ด้านเศรษฐศาสตร์

ดร.นีรนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.สุทธิจิตต์ เชิงทอง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.ไชยวัฒน์ เผือกคง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รศ.ดร.ถวิล นิลใบ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รศ.ดร.ศรัณย์ วรรธนัจฉริยา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.วิภาวี พิจิตรบันดาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รศ.สมรักษ์ รักษาทรัพย์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ดร.ชัชวิน นามมั่น	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.น้ำทิพย์ ตระกูลเมฆี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผศ.ดร.อนิราช มิ่งขวัญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี

ด้านภาษา

ศาสตราจารย์ชวน เพชรแก้ว	ภาคีสมาชิกราชบัณฑิต สำนักศิลปกรรม

e-doc

คณบดี
รองฯ วิชาการ
รองฯ วางแผน
รองฯ กิจการนักศึกษา
_____
ค่านิยมหลัก MSC
Mastery
Spirit
Creativity
2 มี.ค. 58

คณะวิทยาการจัดการ
เลขรับ 0350
วันที่ 2 มีค 58
เวลา 14.31

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานสภามหาวิทยาลัย โทร. ๓๓๔๖
ที่.....**วันที่** ๒ มีนาคม ๒๕๕๘
เรื่อง แจ้งผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยตามมติสภามหาวิทยาลัยฯ ครั้งที่ ๒/๒๕๕๘

เรียน คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ตามที่สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในการประชุมครั้งที่ ๒/๒๕๕๘ เมื่อวันอังคารที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ มีมติยอมรับ "วารสารวิทยาการจัดการ" เป็นวารสารวิชาการสำหรับเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ นั้น

เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามประกาศ ก.พ.อ. เรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. ๒๕๕๖ ข้อ ๔ มหาวิทยาลัยจึงออกประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เรื่องให้ "วารสารวิทยาการจัดการ" เป็นวารสารทางวิชาการที่สภามหาวิทยาลัยยอมรับเป็นวารสารสำหรับเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ลงวันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘ และมหาวิทยาลัยได้ส่งประกาศดังกล่าวไปยัง สกอ. เพื่อแจ้ง ก.พ.อ. ทราบต่อไปแล้วนั้น (รายละเอียดดังเอกสารแนบ)

ในการนี้ สำนักงานสภามหาวิทยาลัย จึงขอนำส่งประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เรื่องให้ "วารสารวิทยาการจัดการ" เป็นวารสารทางวิชาการที่สภามหาวิทยาลัยยอมรับเป็นวารสารสำหรับเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ จำนวน ๑ ฉบับ มาพร้อมหนังสือนี้แล้ว เพื่อโปรดทราบและโปรดแจ้งบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการทราบประกาศดังกล่าว จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(นายชัยราช จุลกัลป์)
หัวหน้าสำนักงานสภามหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยเลขานุการสภามหาวิทยาลัยฯ

ของวารสาร
4 มีค 58

ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
เรื่อง ให้ "วารสารวิทยาการจัดการ" เป็นวารสารทางวิชาการที่สภามหาวิทยาลัย
ยอมรับเป็นวารสารสำหรับเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ

เพื่อให้มีวารสารทางวิชาการสำหรับเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ กรณีวารสารทางวิชาการที่ไม่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติและระดับนานาชาติ ตามที่กำหนดไว้ในประกาศ ก.พ.อ. เรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการ สำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. ๒๕๕๖

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๑) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ ประกอบประกาศ ก.พ.อ. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการ สำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. ๒๕๕๖ ข้อ ๔ และมติสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในการประชุมครั้งที่ ๒/๒๕๕๘ เมื่อวันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ ให้ "วารสารวิทยาการจัดการ" (Journal of Management Sciences) เป็นวารสารทางวิชาการที่สภามหาวิทยาลัยยอมรับเป็นวารสารเผยแพร่วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ และผลงานทางวิชาการของนักศึกษา คณาจารย์ และนักวิชาการทั่วไป

จึงประกาศมาเพื่อทราบโดยทั่วกัน

ประกาศ ณ วันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประโยชน์ คุปต์กาญจนากุล)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ที่ ศธ ๐๕๖๑.๑/๐๑๘ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อำเภอเมืองฯ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ๘๔๑๐๐

๒๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ส่งประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เรื่องให้ "วารสารวิทยาการจัดการ" เป็นวารสารทางวิชาการที่สภามหาวิทยาลัยยอมรับเป็นวารสารสำหรับเผยแพร่ผลงานทางวิชาการเพื่อแจ้ง ก.พ.อ. ทราบ

เรียน เลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เรื่องให้ "วารสารวิทยาการจัดการ" เป็นวารสารทางวิชาการที่สภามหาวิทยาลัยยอมรับเป็นวารสารสำหรับเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ลงวันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. รายงานการประชุมสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ครั้งที่ ๒/๒๕๕๘ วันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘ จำนวน ๑ ฉบับ

ตามที่สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในการประชุมครั้งที่ ๒/๒๕๕๘ เมื่อวันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ มีมติยอมรับ "วารสารวิทยาการจัดการ" เป็นวารสารวิชาการสำหรับเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีได้ออกประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เรื่องให้ "วารสารวิทยาการจัดการ" เป็นวารสารทางวิชาการที่สภามหาวิทยาลัยยอมรับเป็นวารสารสำหรับเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ลงวันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ ให้ทราบเป็นการทั่วไปแล้วนั้น

เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามประกาศ ก.พ.อ. เรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. ๒๕๕๖ ข้อ ๔ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จึงขอนำส่งประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เรื่องให้ "วารสารวิทยาการจัดการ" เป็นวารสารทางวิชาการที่สภามหาวิทยาลัยยอมรับเป็นวารสารสำหรับเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ (สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑) เพื่อโปรดทราบและโปรดแจ้งให้ ก.พ.อ. ทราบ จักขอบพระคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประโยชน์ คุปต์กาญจนากุล)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สำนักงานสภามหาวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐-๗๗๓๕-๕๔๖๖-๗ ต่อ ๑๙๙ , ๓๓๔๖
โทรสาร ๐-๗๗๓๕-๕๔๖๘