



## กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก เซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ

### Marketing Strategies to Increase Potential of Community Products: Artificial Arts and Ceramic Souvenirs using Integrated Wisdom with Business Models

ชลกาญจน์ สตะบดี<sup>1</sup>

Chonlakan Satabodee<sup>1</sup>

(Received: March 5, 2020; Revised: July 2, 2020; Accepted: December 1, 2020)

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการลงสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 42 คน โดยเลือกใช้ Business model canvas ที่มีความสอดคล้องกัน 9 ส่วน การหาประสิทธิภาพเครื่องมือใช้เกณฑ์การตัดสินค่า IOC รายการประเมินคุณภาพแบบสัมภาษณ์ทุกข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.66

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง 1) แนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการ 2) เกณฑ์มาตรฐานการคัดสรรผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ Business model canvas แบ่งออกได้ 6 กลยุทธ์ 1) กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด หรือทำตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการขายเป็นหลัก 2) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าของแบรนด์ด้วยเรื่องราว 3) กลยุทธ์การตลาดด้วยคอนเทนต์ 4) กลยุทธ์การใช้

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University



ปากต่อปากด้วยสินค้า 5) กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และ 6) กลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้กับตัวสินค้าโดดเด่น

**คำสำคัญ:** ภูมิปัญญาแบบผสมผสาน กลยุทธ์ทางการตลาด ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิคแบบจำลองธุรกิจ

## Abstract

This research objective was to study guidelines and marketing strategies to increase potential of community products; artificial arts and ceramic souvenirs, by integrating wisdom with business models. This was qualitative research using descriptive statistics to analyze data. The structure interview form was used to collect data for in-depth interviews. The group targets were 42 OTOP (artificial arts and souvenirs) entrepreneurs in 14 southern provinces. Each interview question was verified its content validity, and received overall IOC at 0.66.

The research results found that guidelines to increase potential of community products; OTOP artificial arts and ceramic souvenirs by integrated wisdom with business models divided into two ways: 1) develop groups of entrepreneur and 2) develop product selection criteria. The strategies to increase potential of the community products by integrated wisdom with business model canvas included 6 strategies: 1) market share strategy; target customers, 2) brand value building strategy; having product story, 3) marketing strategy focusing on contents, 4) bee buzz strategy, 5) sale promotion strategy and 6) product differentiation strategy.

**Keywords:** Integrated Wisdom, Marketing Strategies, Artificial arts and Ceramic Souvenirs, Business Models

## บทนำ

ในสถานการณ์ที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ประเทศต่าง ๆ เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการค้า การลงทุน และการสื่อสาร ท่ามกลางบรรยากาศของกระแสโลกาภิวัตน์ การพัฒนาเพื่อการส่งออก และความก้าวหน้าของวิทยาการแขนงต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าถูกรุมเร้า คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้จัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้แต่ละชุมชนนำทรัพยากร



ในท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (ปรารธนา รุกขชาติ, 2559) โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) นับเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันควบคู่กัน ด้วยการพึ่งพาเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศ การที่ประเทศไทยจะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีสู่ทางการส่งออกที่สดใสขึ้น ภาครัฐจำเป็นต้องให้การสนับสนุนและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างจุดแข็ง และแสดงถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ในตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น นอกจากนี้จะเป็นการเพิ่มรายได้ ส่งเสริมสินค้าให้เห็นถึงการ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว หากมองในระดับมหภาค ยังเป็นการสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโต ก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ สินค้า OTOP เพื่อการส่งออก จึงเป็นแนวทาง สำคัญที่จะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของไทยให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการพัฒนาและ เพิ่มขีดความสามารถในด้านการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจทุก ๆ ด้าน เพื่อก้าวให้ทันกับความเคลื่อนไหว ในตลาดโลก อันจะนำไปสู่การสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป ในภายหน้า (ศรีสุตา ลีลาสุวัฒน์, 2558)

การพัฒนาและการเพิ่มศักยภาพสินค้าชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนารูปแบบ และวิธีการผลิต จนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนนั้น ๆ เรียกว่า สินค้าชุมชน กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ได้กำหนดกรอบในการคัดสรรไว้ดังนี้ 1) สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand equity) 2) ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent) 3) ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีความ คุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction) และ 4) มีประวัติความเป็นมาของ ผลิตภัณฑ์ (Story of product) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร อาทิ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยที่สินค้านั้นต้องไม่ใช่เครื่องจักรเป็นหลัก ในการผลิต และต้องใช้แรงคนเป็นส่วนเสริมในการผลิต (กรมการพัฒนาชุมชน มหาไพบ, 2558)

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ ของชำร่วย ของตกแต่ง ของขวัญ และของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ประกอบด้วย 1) ไม้ หมายถึง ของใช้ที่นำไม้มาเป็นวัสดุหลักในการผลิต เช่น เฟอร์นิเจอร์ ไม้ แกะสลัก เครื่องครัว ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น 2) จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง



ของที่ระลึก วัสดุเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติกนำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอเป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจุตสาน เลือกก ที่รองจานทำจากเลือกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติก สาน กระจาด กระบุง กระตัง กระติบข้าว เชือกมัด เปลยวน โคมไฟปักตบชวา ไม้กวาด กระเช้า เถาวัลย์ พรหมเช็ดเท้า ผาซี หมวกสานไม้ไผ่ เป็นต้น 3) ดอกไม้ประดิษฐ์ วัสดุเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กัลวไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติแต่ทำจากวัสดุต่าง ๆ เพื่อเลียนแบบ ธรรมชาติหรือและผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็น หลัก เช่น ถุงกระดาษ กล่องกระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น 4) โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ช้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทุบ ทองเหลืองทุบ พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น 5) เซรามิค เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน หรือหิน ทราวย แร่ธาตุต่าง ๆ มาผสมและนำไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูงเพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของชำร่วย ของตกแต่ง ของขวัญ และของที่ระลึก เช่น เครื่องเบญจรงค์ หม้อ ไห โอ่ง อ่าง ถ้วย จาน ชาม กระถาง ต่าง ๆ เป็นต้น 6) เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้ ของชำร่วย ของตกแต่ง ของขวัญ และของที่ระลึก ที่มี วัสดุทำจากผ้าเป็นหลัก ผ่านการตัดเย็บ อาจออกมาในรูปของใช้ หรือเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าปูเตียง ผ้า màn พรหมเช็ดเท้า ผ้าขนหนู ถุงมือถักสำหรับทำการเกษตร เป็นต้น และ 7) อื่น ๆ ของใช้ ของชำร่วย ของตกแต่ง ของขวัญ และของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจากข้อ 1-6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระຈก ซีเมนต์ ต้นไม้มงคล ตุ๊กตาจากดินไทย ผลไม้เผาดูดกลิ่น พระพุทธรูป เป็นต้น (กรมการพัฒนาชุมชน มหาไไทย, 2558) ผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิคถือได้ว่าจัดอยู่ในกลุ่มที่ 7

ผลิตภัณฑ์เซรามิคเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก มีการใช้แรงงานคนจำนวนมาก ทำให้เป็น แหล่งสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่นและชุมชน ผลิตภัณฑ์เซรามิคจึงกลายเป็นกลุ่มสินค้า เป้าหมายที่รัฐบาลมุ่งให้การสนับสนุนเพื่อยกระดับให้เป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรามิคให้มีคุณภาพ และได้ มาตรฐานในระดับสากล (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563) ปัญหา ที่มักพบในอุตสาหกรรมเซรามิคในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 90 เป็นการผลิตแบบ SMEs และ วิสาหกิจชุมชน กระบวนการผลิตมักสืบทอดภูมิปัญญาชาวบ้านมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ทำให้ ผู้ประกอบการเซรามิคขาดความรู้ในด้านเทคโนโลยีการผลิตและการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์



ส่งผลให้เกิดการสูญเสียของผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก สินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพต่ำ ไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) รวมทั้งยังขาดโอกาสทางการตลาดด้วย โดยปัญหาที่พบในการผลิตเซรามิค สามารถสรุปได้ดังนี้คือ (1) ปัญหาด้านบุคลากร การผลิตเซรามิคของชาวบ้านในชุมชนต่าง ๆ เป็นแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น การปั้นหม้อ ไห โอ่ง ครก เป็นต้น วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก็เป็นแบบเรียบง่าย ดัดแปลงจากสิ่งของภายในชุมชน แต่กลุ่มคนเหล่านี้ไม่เคยได้รับการฝึกอบรมความรู้ทางด้านการผลิต และเทคนิคทางศิลปะต่าง ๆ ทำให้ขาดความรู้ ทักษะ และความชำนาญในการผลิต ส่งผลให้การพัฒนาเทคโนโลยีเซรามิคของชุมชนเป็นไปได้ช้า รวมไปถึงการขาดแคลนแรงงานการผลิตจำนวนมากด้วย (2) ปัญหาด้านเทคโนโลยีการผลิต การผลิตเซรามิคในชุมชนมีกระบวนการผลิตที่มีความแตกต่างจากโรงงานอุตสาหกรรมโดยสิ้นเชิง เนื่องจากชาวบ้านจะใช้ภูมิปัญญาที่สั่งสมมาจากคนรุ่นก่อน เป็นวิธีง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน หรือเรียกว่า เทคโนโลยีระดับชาวบ้าน ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ทำให้ผลิตภัณฑ์เซรามิคที่ได้มีคุณภาพต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตระดับสูง ทันสมัย และได้มาตรฐานตามที่กำหนด (วสันต์ ธีระพิทยานนท์, 2558) และ (3) ปัญหาด้านการตลาด อุตสาหกรรมเซรามิคของประเทศไทยมีตลาดภายในประเทศที่ค่อนข้างจำกัด จึงจำเป็นต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นสำคัญ โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิคของไทยประสบปัญหา เนื่องจากมีคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญอย่างประเทศจีนที่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาดในราคาที่ถูกลง ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์เซรามิคชะลอตัวลง (วินิต สุนทรวุฒิคุณ, 2558) อ้างถึงใน สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563) นอกจากนี้บางชุมชนอาจประสบปัญหาด้านอื่น ๆ เช่น ขาดแคลนเงินทุน ขาดการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องภายในชุมชน และขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นต้น (วสันต์ ธีระพิทยานนท์, 2558)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรามิคให้มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปถ่ายทอดให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้า ผลักดันให้ผู้ประกอบการนำสินค้าเข้าสู่กระบวนการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และขยายโอกาสทางการตลาด (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เซรามิคเป็นสินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น รวมถึงยังช่วยส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้าขึ้นด้วย



จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจขึ้น โดยการนำความรู้ทางทฤษฎีในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด หลักการตลาด การจัดการธุรกิจขนาดย่อม ฯลฯ มาเพิ่มศักยภาพให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณค่าสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า รายได้หลักของกิจการ คู่ค้าหรือพันธมิตร กิจกรรมหลักของกิจการ ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจและโครงสร้างต้นทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถเพิ่มรายได้และสร้างงานให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ

### การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

#### กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy)

กลยุทธ์การตลาดเป็นกลไกที่องค์กรดำเนินการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงบวกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด โดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดนั้น ต้องมีความเฉพาะ การกำหนดขอบเขตต่าง ๆ ที่ชัดเจนและเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Product positioning) กลยุทธ์การตลาด มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งต้องมีแนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค การตอบสนองความต้องการเพื่อให้ถูกใจผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องให้มีส่วนที่แตกต่างกัน พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ตามสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยเฉพาะการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคการเจาะลึกข้อมูลเพื่อแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลยุทธ์สมัยใหม่ให้ได้กลุ่มคนที่มีความต้องการเหมือนกันมากขึ้น และแบ่งย่อยไปเรื่อย ๆ จนถึงรายบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันนั้นให้ได้มากที่สุด (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2554; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2553; Kotler & Armstrong, 2010)

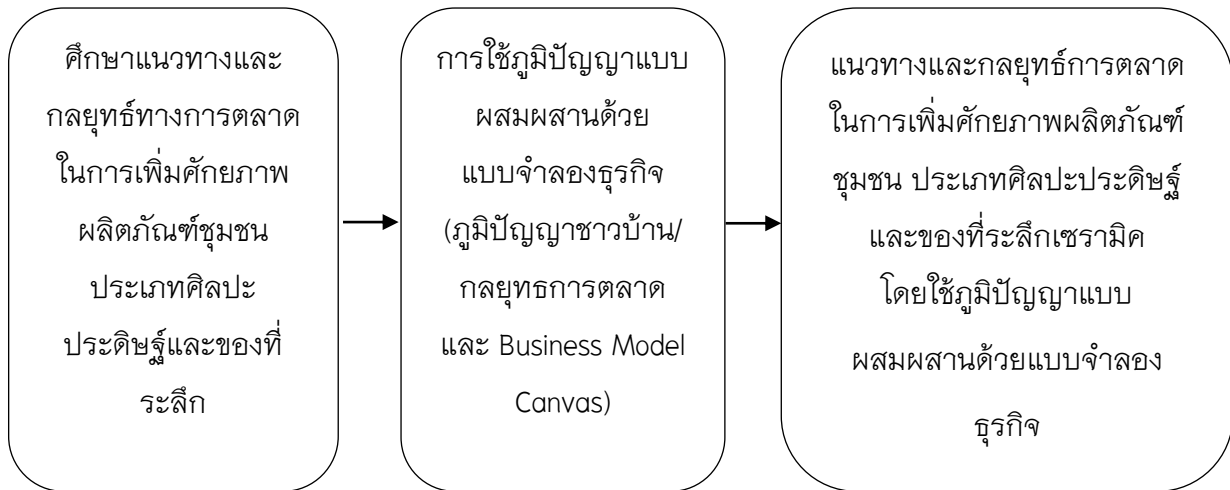


### แบบจำลองธุรกิจ (Business model canvas)

Business model canvas คือ การนำเสนอกระบวนการสร้างและส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า เป็นสำคัญ เป็นการสร้างแม่แบบโมเดลธุรกิจ ที่ใช้วิธีการวาดลงบนกระดาษแผ่นเดียว โดยให้ทีมงานช่วยกันระดมสมองสร้างแนวคิดใหม่ ๆ เขียนหรือวาดลงบนโพสต์อิทแล้วแปะลงบนกระดาษแผ่นนั้น สร้างเป็นตัวต้นแบบ (Prototype) ของโมเดลธุรกิจ จากนั้นนำเสนอความคิดโดยใช้วิธีการเล่าเรื่อง หรือจำลองสถานการณ์ และวิเคราะห์ไปตามส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ส่วน (Building blocks) ดังนี้คือ (1) กลุ่มลูกค้า (Customer segments: CS) คือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มลูกค้ามีกี่กลุ่ม กลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม และใครคือลูกค้าที่สำคัญที่สุด (2) การเสนอคุณค่า (Value propositions: VP) คือการพยายามแก้ไขปัญหาลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยการเสนอคุณค่า ธุรกิจกำลังสร้างคุณค่าอะไร นำเสนอและส่งมอบคุณค่าให้แก่ใคร ปัญหาอะไรของลูกค้าที่จะต้องช่วยแก้ไข (3) ช่องทาง (Channels: CH) คือการเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่านการสื่อสาร การกระจายสินค้าและบริการ และช่องทางการขาย สื่อสารและเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางไหน (4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships: CR) คือความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้น และรักษาไว้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธุรกิจสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใด (5) กระแสรายได้ (Revenue streams: RS) ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อคุณค่าใด เพื่อแลกกับอะไร (6) ทรัพยากรหลัก (Key resources: KR) คือสิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น วัตถุดิบของ เงินทุน ภูมิปัญญา บุคลากร (7) กิจกรรมหลัก (Key activities: KA) คือการทำกิจกรรมหลักจำนวนหนึ่ง สิ่งสำคัญที่ต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจประสบความสำเร็จ (8) พันธมิตรหลัก (Key partners: KP) คือการที่กิจกรรมบางอย่างถูกส่งไปให้คนอื่นทำ และทรัพยากรบางอย่างก็ถูกนำเข้ามาจากภายนอกองค์กร คู่ค้าและพันธมิตรที่ทำให้โมเดลธุรกิจประสบความสำเร็จ และ (9) โครงสร้างต้นทุน (Cost structure: CS) คือส่วนประกอบต่าง ๆ ของโมเดลธุรกิจที่ส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน และเป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระหว่างดำเนินการ โดยที่ Business model canvas ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังคิดจะลงทุนเริ่มต้นธุรกิจ หรือปรับปรุงธุรกิจเดิมให้เติบโตมากยิ่งขึ้น การมีแบบจำลองธุรกิจ (Business model) ที่ชัดเจนช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจนั้น ๆ และทำให้ธุรกิจรู้และเข้าใจภาพรวมของธุรกิจของตัวเองได้มากขึ้น (ออสเทอร์วัลเดอร์ และพินเชอร์, 2557)



### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรเป้าหมาย

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ได้ขึ้นทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ ใช้การเลือกประชากรเป้าหมายแบบเจาะจง เฉพาะผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิคเท่านั้น ซึ่งได้จากฐานข้อมูลรายชื่อกลุ่มผู้ประกอบการจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดและสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ คัดเลือกจากการสัมภาษณ์ทั้ง 14 จังหวัดภาคใต้ ให้เหลือจังหวัดละ 3 คน เท่ากับ 42 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 1. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างละเอียดทุกแง่มุมและตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2551)



## 2. วิธีการสร้างเครื่องมือ

### 2.1 กำหนดประเด็นคำถามและจุดประสงค์ของการวิจัย

2.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ตำรา และบทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพทางการตลาด การผสมผสาน และ Business model canvas

2.3 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบปรับปรุงความถูกต้องตามข้อเสนอแนะ

2.5 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ทำการปรับปรุงแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.6 นำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย

2.7 นำเครื่องมือที่ผ่านกระบวนการทดสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน จนมีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วนำมาจัดทำเป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค จำนวน 2 ตอน 27 ข้อ

## 3. การหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหา และใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) เป็นเกณฑ์ตรวจสอบโดยเกณฑ์การตัดสินค่า IOC หากมีค่า 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามตรงตามจุดประสงค์หรือตรงตามเนื้อหานั้น (ปราณี หล้าเบญญะ, 2561) และพบว่าเครื่องมือของงานวิจัยนี้ รายการประเมินคุณภาพแบบสัมภาษณ์มีค่าคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งหมด มีค่า IOC เท่ากับ 0.66 แสดงว่าเครื่องมือมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าถึงข้อมูลแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ได้ขึ้นทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวทางและ



กลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ

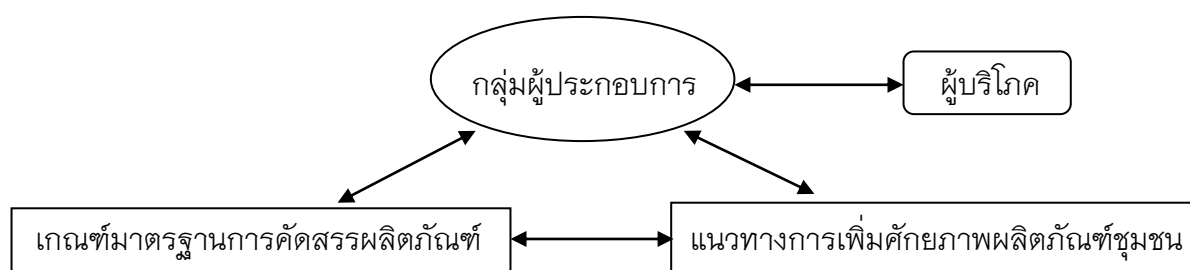
2. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยประสานและนัดเวลาการเข้าพบ ลงพื้นที่สัมภาษณ์ และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (กรณีต้องการข้อมูลเพิ่มเติม)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จึงใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive study) โดยการนำเอาข้อสนเทศที่ได้จากการเก็บข้อมูลประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การถอดความจากวิดีโอ หรือจากเอกสารบันทึกและรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา มาแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ หรือข้อความย่อยต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่วิจัย โดยเลือกใช้ Business model canvas ที่มีความสอดคล้องกัน 9 ส่วน ทำให้ผู้ประกอบการทราบข้อมูลของธุรกิจทั้งภายในและภายนอก และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางและกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ

### ผลการวิจัย

แนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค ในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 42 คน โดยนำข้อมูลทั้งหมด มาวิเคราะห์และนำมาสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบและแนวทางเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค



จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายแนวทางในการเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภท ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเชิงรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 2 แนวทางดังนี้

1. แนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการ โดยการจัดให้มีการประชุมเพื่อหาคณะกรรมการ ในแต่ละส่วนงานให้ชัดเจน มีโครงสร้างผังองค์กร แจกแจงตำแหน่งและหน้าที่ สมาชิกทุกคนต้องเข้ามา มีบทบาทมีส่วนร่วมในการทำงานทุกครั้ง อาจจัดประชุมเป็นไตรมาส เพื่อให้บอกถึงปัญหาต่าง ๆ ในการทำงาน หรือพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อนำปัญหา อุปสรรค มาแก้ไข ปรับปรุง และ ให้มีการตรวจสอบ ติดตามงานของแต่ละฝ่ายงาน โดยสมาชิกทุกคนมีสิทธิ์และสามารถตรวจสอบ การทำงานของทุกฝ่ายได้ เพื่อความโปร่งใสในการทำงาน ซึ่งการประเมินผลต้องมีการกำหนดแนวทาง วิธีการ และหลักฐานการติดตาม ประเมินผล โดยกำหนดระยะเวลา ช่วงเวลาในการตรวจสอบ มีการ รายงานผลการประเมินให้ทุกฝ่ายงานทราบ เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุง แก้ไข พัฒนา อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กลุ่มผู้ประกอบการ

2. เกณฑ์มาตรฐานการคัดสรรผลิตภัณฑ์ จัดอบรมโดยการเชิญวิทยากรเฉพาะด้าน มาให้ความรู้แก่สมาชิกเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ต้องขายได้ ส่งออก ได้ โดดเด่น แตกต่าง ความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand equity) ง่ายแก่การจดจำ ด้านการผลิต ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent) ด้านมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction) และกลับมาซื้อซ้ำ มีประวัติ ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of product) ที่สะท้อนตัวตน อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของชุมชน บอกเล่าความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงปัจจุบัน กรรมวิธีการผลิต วัตถุดิบ ส่วนผสม เคล็ดลับในการผลิต ความโดดเด่น ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อจัดทำ เป็นเรื่องราวถ่ายทอด (Storytelling) ให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกคล้อยตามเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่า นั้น จดจำเรื่องราวและที่มาของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าเดิม สามารถนำเรื่องราวไปบอกเล่า ถ่ายทอดต่อได้ ซึ่งส่งผลดีให้แก่ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางจิตใจ ช่วยเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงขึ้นตาม ไปด้วย



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>6.พันธมิตร</b><br>(Key partners)<br>- สถาปนิก<br>- นักออกแบบ<br>- วิศวกร<br>- บริษัทขนส่ง<br>- บริษัท ตัวแทน<br>โฆษณา<br>-ร้านเซรามิค จังหวัด<br>ลำปาง<br>- ร้านขายของฝาก<br>- ร้านขายของที่ระลึก<br>- ศูนย์อำนวยความสะดวก<br>บริหารจังหวัด<br>ชายแดนภาคใต้<br>(ศอ.บต)<br>- สำนักงานพัฒนา<br>ชุมชนจังหวัด<br>- สำนักงานพาณิชย์<br>จังหวัด<br>- สำนักงาน<br>วัฒนธรรมจังหวัด<br>- ญาติ พี่น้อง<br>- ร้านขายของฝาก | <b>7.กิจกรรมหลัก</b><br>(Key activities)<br>- การออกแบบ การ<br>ปั้นด้วยมือ การวาด<br>ลวดลายแบบ<br>ผสมผสานที่แสดง<br>ความเป็นเอกลักษณ์<br>อัตลักษณ์เฉพาะถิ่น<br>กระบวนการผลิต<br>- การกำหนดราคาที่มี<br>ความเหมาะสมกับตัว<br>ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น<br>- ร่วมแสดงสินค้า<br>ออกร้านในงานต่างๆ | <b>2. คุณค่าสินค้า/<br/>บริการ</b><br>(Value propositions)<br>- มีเอกลักษณ์<br>อัตลักษณ์เฉพาะถิ่น<br>เฉพาะตัว ลวดลายที่<br>บ่งบอกถึงวัฒนธรรม<br>และวิถีชีวิตของชุมชน<br>ภาคใต้<br>- งานหัตถกรรม<br>- สวย ไม่เหมือนใคร มีที่<br>เดียว<br>- มีความละเอียดสูง<br>- สามารถนำมาเป็น<br>เครื่องตกแต่งบ้านหรือ<br>ของสะสมได้ | <b>3. ความสัมพันธ์กับ<br/>ลูกค้า</b><br>(Customer<br>relationships)<br>- อธิบายเรื่องราวที่มา<br>และคุณค่าของผลิตภัณฑ์<br>- มีการสาธิตวิธีการผลิต<br>และให้ลูกค้าได้ทดลองทำ<br>และนำกลับไป<br>- การการโฆษณาผ่าน<br>โซเชียลมีเดีย | <b>1. กลุ่มลูกค้า</b><br>(Customer<br>segment)<br>- นักท่องเที่ยว<br>- หน่วยงาน<br>ราชการ<br>- หน่วยงาน<br>เอกชน<br>- ร้านขายของที่<br>ระลึก<br>- ร้านขายของ<br>ฝาก<br>- ร้านตกแต่งบ้าน<br>-ร้านอาหารใน<br>และต่างประเทศ<br>- บุคคลทั่วไป |
| <b>9.โครงสร้างต้นทุน</b> (Cost structure)<br>- ค่าวัตถุดิบ ดินขาว<br>- ค่าบุท<br>- ค่าวัสดุอุปกรณ์ บล็อก น้ำยา<br>- ค่าแรง<br>- ค่าที่พัก<br>- บรรจุภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>5. รายได้หลัก</b> (Revenue streams)<br>- การจำหน่ายหน้าร้าน<br>- สื่อออนไลน์<br>- ออกงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน<br>- ร้านของฝาก                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>8.ทรัพยากรหลัก</b><br>(Key resources)<br>- ดินขาว<br>- น้ำยา<br>- ไม้<br>- สี<br>- บล็อก<br>- เครื่องมือ                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>4. ช่องทางการเข้าถึง<br/>ลูกค้า</b> (Channels)<br>- ขายหน้าร้าน<br>- อินเทอร์เน็ต<br>- ออกบูทกับหน่วยงาน<br>ภาครัฐและเอกชน<br>- เฟสบุค<br>- ไลน์                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                           |

ภาพที่ 3 แบบจำลองธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เซรามิค จังหวัดนราธิวาส



จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทศิลปะ ประติมากรรมและของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ Business model canvas แบ่งออกได้ 6 กลยุทธ์ ดังนี้

**1. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด หรือทำตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการขายเป็นหลัก** กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ OTOP คงหนีไม่พ้น นักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ร้านจัดสวน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สปา โรงแรม ที่พัก ฉะนั้นทำอย่างไรให้สินค้าตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ อาจจะรับผลิตตามออเดอร์ มีลวดลายให้ลูกค้าเลือก หรือให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์รวมถึงได้ทดลองทำด้วยตัวเอง

**2. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าของแบรนด์ด้วยเรื่องราว** สร้างจุดเด่นของสินค้าและนำมาสร้างเป็นเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เซรามิคดินนรา โดยผลิตภัณฑ์นี้เป็นการปั้นจะขึ้นรูปด้วยมือ มีรูปแบบลวดลายเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่โดดเด่น ซึ่งแสดงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะตัวเฉพาะถิ่นของแต่ละชุมชนและพื้นที่นั้น ๆ โดยมีรูปแบบที่ไม่ซ้ำใคร และไม่เหมือนจังหวัดใด เป็นลวดลายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากแพ้นการแต่งกายของวัยรุ่นในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ของศาสนาอิสลามที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะตัว เฉพาะถิ่นของแต่ละชุมชนและพื้นที่นั้น ๆ โดยนำมาผสมผสานกับความวิจิตรบรรจงในการปั้นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งแสดงถึงภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรมการแต่งกายของพี่น้องชาวไทยมุสลิม ที่มีลวดลายสวยงาม ประณีตละเอียดอ่อน เป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตน ตัวแทน และความภาคภูมิใจของชาวนราธิวาสออกมาเป็นผลิตภัณฑ์เซรามิค ตกตามลายสุภาพบุรุษ สวมเสื้อโด้บ สวมหมวกกะปิเยาะ สุภาพสตรีใส่ผ้าคลุมสวมเสื้อกุรง

**3. กลยุทธ์การตลาดด้วยคอนเทนต์** การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการเล่าเรื่องราวที่มาและคุณค่าของสินค้าให้มีความกระชับ ย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้า ง่ายแก่การจดจำด้วยเนื้อหา ข้อความที่ไม่ซ้ำใคร โดยการสร้างความสัมพันธ์อาจจะออกมาในรูปแบบของการสาธิตวิธีการทำ ให้ลูกค้าได้ทดลองและนำกลับไปใช้ โดยทั้งทำด้วยสินค้าตัวนี้มีแบบเดียวในโลก งานดีเกรดเอ คุณเองก็สามารถทำได้ต้องที่นี้เท่านั้น

**4. กลยุทธ์การใช้ปากต่อปากด้วยสินค้า** ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการเข้าถึงลูกค้าในตลาด ปัจจุบันถึงการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่กลยุทธ์ตัวนี้ก็ยังคงใช้ได้ผลสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

5. **กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย** โดยทำประชาสัมพันธ์ โฆษณาผลิตภัณฑ์ จากออนไลน์มาเป็นออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น แต่จะต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่น ๆ และช่วงเวลา โอกาส ถ้าเลือกใช้ถูกและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว

6. **กลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้กับตัวสินค้าโดดเด่น** การคิดค้นลวดลายขึ้นมาใหม่ โดยมีรูปแบบที่ไม่ซ้ำใครและไม่เหมือนจังหวัดใด ได้รับแรงบันดาลใจจากแฟชั่นการแต่งกายของวัยรุ่นในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ของศาสนาอิสลาม ด้วยลวดลายที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ เฉพาะตัวเฉพาะถิ่นของแต่ละชุมชนและพื้นที่นั้น ๆ โดยนำมาผสมผสานกับความวิจิตรบรรจงในการปั้นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งแสดงถึงภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การแต่งกายของพี่น้องชาวไทยมุสลิม ที่มีลวดลายสวยงามประณีตละเอียดอ่อน เป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตน ตัวแทน และความภาคภูมิใจของชาวนราธิวาส รวมทั้งใช้ดินขาวที่มีความเฉพาะเจาะจงของจังหวัดนราธิวาส ที่เรียกว่า “ดินนรา”



ภาพที่ 4 ภูมิปัญญาแบบผสมผสาน ผลิตภัณฑ์เซรามิค กระปุกออมสินตุ๊กตาคู่มุสลิม

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค จังหวัดนราธิวาส เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของจังหวัดและวัฒนธรรม การแต่งกายของพี่น้องชาวไทยมุสลิม เป็นศิลปะหัตถกรรมที่ผสมผสานลวดลายแสดงออกถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ใส่ความคิดสร้างสรรค์ บรรจงวาดลวดลายให้มีความอ่อนช้อยมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์สามารถมาเป็นเครื่องประดับตกแต่งบ้าน ของฝากของที่ระลึกหรือของสะสมได้ เซรามิค เกิดจากการปั้นรูปให้เป็นทรงที่ต้องการที่ใช้ดินขาวเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต



ซึ่งลักษณะและคุณสมบัติที่ดีของดินขาว อยู่ที่ตำบลปาลูรู อำเภอสู่โขงปาดิ จังหวัดนราธิวาส เป็นดินที่มีทรายปนมาก มีความละเอียดสูง มีคุณสมบัติทางกายภาพหลังเผาที่อุณหภูมิ 1300 องศาเซลเซียส มีสีขาว การหดตัวร้อยละ 11 การดูดซึมน้ำ ร้อยละ 17 และความหนาแน่นบัลค์ 1.79 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร (วรรณา ต.แสงจันทร์ และปราณี จันทร์ลา, 2554) ซึ่งมีความละเอียดกว่าดินที่อื่น ทำให้ปั้นง่าย ไม่แข็งตัว การขึ้นรูปร่าง รูปทรง ลงตัวอย่างเหมาะสมได้มาตรฐาน ผู้วิจัยได้อภิปรายผลดังนี้

**1. กลุ่มลูกค้า (Customer segment)** กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทเดียวกัน ควรใช้กลยุทธ์เดียวกันในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่างจัดเป็นการตอบสนองต่อลูกค้าวงกว้างซึ่งสอดคล้องกับ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556) ซึ่งได้กล่าวถึงการตลาดไม่แตกต่างไว้ว่า ตลาดไม่แตกต่าง (Non-Segmentation) เป็นการเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมาย เพราะนักการตลาดพิจารณาแล้วว่า ตลาดมีความต้องการคล้ายคลึงกันหรือไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาด แบบเดียวกันกับกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดเป้าหมายได้ การตลาดไม่แตกต่างจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการในคุณสมบัติของสินค้าคล้ายกัน ผู้ขายจะผลิตสินค้าในปริมาณมากเพียงแบบเดียว (Mass promoting) วางจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อทุกราย

**2. คุณค่าสินค้า/บริการ (Value propositions)** ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวไทยมุสลิม การเล่าเรื่อง การสื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควรมีการสร้างแบรนด์ที่ทันสมัยและยังตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการสินค้าท้องถิ่นที่มีระดับทั้งในด้านสินค้าที่มีคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม กลยุทธ์ที่นำมาใช้ได้แก่ กลยุทธ์สร้างแบรนด์ (Brand) ด้วยเรื่องราว (Story) กลยุทธ์การตลาดด้วยคอนเทนต์ สร้างเนื้อหา และกลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้กับตัวสินค้าโดดเด่น สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2556) ได้กล่าวถึงการเล่าเรื่องแบรนด์ให้น่าสนใจ และน่าสนใจจนเกิดความรู้สึกว่า WOW 10 องค์ประกอบ ซึ่ง 2 ใน 10 องค์ประกอบ ได้แก่ การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (Brand attribute) และเล่าเรื่องผ่านคุณค่า (Brand values) ของแบรนด์ และการบริการของพนักงานขายที่ควรมีประสบการณ์ความรู้ในเรื่องราวการถ่ายทอดได้ดี

**3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships)** การบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สาธิตวิธีการผลิตให้ลูกค้าได้ทดลองทำและนำกลับไป การโฆษณาและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยนำกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมาผสมกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้มีการเผยแพร่มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ออสเทอร์วัลเดอร์ และพินเยอร์ (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทควรระบุรูปแบบความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างกับลูกค้า



แต่ละกลุ่มให้ชัดเจน ความสัมพันธ์อาจมีตั้งแต่แบบเป็นส่วนตัวไปจนถึงแบบอัตโนมัติ ความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจดังต่อไปนี้ ได้แก่ การหาลูกค้า การรักษาลูกค้า การเพิ่มยอดขาย

**4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)** การใช้กลยุทธ์ปากต่อปากก็ยังคงใช้ได้ผล แต่ในการตลาดยุคดิจิทัลควรใช้แบบออนไลน์เข้ามาช่วย ทำให้เข้าถึงลูกค้าเร็วขึ้น เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม สอดคล้องกับ สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ได้กล่าวถึงข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีศักยภาพที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคสามารถทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ได้ทุกที่ที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำกัดเวลา และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าอย่างเดียวกันกับร้านค้าออนไลน์หรือออฟไลน์ จากการค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine) ประกอบกับผู้บริโภคสามารถรู้ประวัติการขายของร้านค้าออนไลน์ ได้จากการอ่านคำวิจารณ์จากผู้ซื้อคนอื่น ๆ ที่ได้โพสต์ข้อมูลไว้ในเว็บไซต์ และสอดคล้องกับ กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และฐะปะนีย์ ตรีรัตนภรณ์ (2559) ได้กล่าวถึงข้อดีของโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไว้ว่าเครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบกลับลูกค้าได้ทันที ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา การเปิดปิดให้บริการหน้าร้าน ที่สำคัญคือใช้ต้นทุนต่ำ ซึ่งเหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มธุรกิจสามารถเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารที่เจาะจงส่งตรงไปยังผู้บริโภคได้มากกว่าระบบการค้าขายผ่านเว็บไซต์ หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**5. รายได้หลัก (Revenue streams)** ควรใช้ทั้งกลยุทธ์ดึงและกลยุทธ์ผลัก เพื่อเพิ่มรายได้หลักให้มากยิ่งขึ้น อาจมาจากการสร้างแบรนด์ให้กับตัวสินค้า คุณสมบัติของสินค้า เพื่อสื่อให้เห็นความเป็นแบรนด์ที่มีระดับ สอดคล้องกับ ออสเทอร์วัลเดอร์ และฟินญอร์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า กระแสรายได้แต่ละทาง อาจมีกลไกการตั้งราคาที่แตกต่างกัน เช่น การตั้งราคาตายตัว การต่อรองราคา การประมูล การตั้งราคาตามตลาด การตั้งราคาตามปริมาณ และการตั้งราคาแบบบริหารผลกำไร โมเดลธุรกิจสามารถมีกระแสรายได้ 2 ประเภท รายได้ครั้งเดียวซึ่งเกิดจากการจ่ายเงินของลูกค้าเพียงครั้งเดียว และรายได้สม่ำเสมอซึ่งเกิดจากการจ่ายเงินอย่างต่อเนื่อง การสร้างกระแสรายได้มีหลายวิธีการขายวัตถุดิบของ การคิดค่าใช้งาน การคิดค่าสมาชิกการให้ยืม การให้เช่า การให้เช่าซื้อ การขายลิขสิทธิ์ การเป็นนายหน้า และการโฆษณา

**6. พันธมิตร (Key partners)** ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดนราธิวาส ใช้รูปแบบการสร้างพันธมิตรทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน ด้วยการเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน 2) การร่วมมือเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่เป็นคู่แข่งกัน และ 3) พันธมิตรความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อ ซัพพลายเออร์ สอดคล้องกับ ออสเทอร์วัลเดอร์ และฟินญอร์ (2557) ที่กล่าว



ไว้ว่า บริษัทต่าง ๆ พยายามสร้างพันธมิตรด้วยเหตุผลที่หลากหลาย และพันธมิตรก็ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับโมเดลธุรกิจจำนวนมาก บริษัทสร้างพันธมิตรเพื่อให้โมเดลธุรกิจเกิดผลสูงสุด ลดความเสี่ยง และครอบครองทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งอาจแบ่งพันธมิตรออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน 2) การร่วมมือเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่เป็นคู่แข่งกัน 3) การร่วมทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ และ 4) ความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อ-ซัพพลายเออร์ เพื่อรับประกันว่าจะไม่ขาดแคลนวัตถุดิบ

**7. กิจกรรมหลัก (Key activities)** คือ การออกแบบกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน วาดลวดลายแบบผสมผสานที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยนำกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้กับตัวสินค้าโดดเด่น สอดคล้องกับ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556) ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมหลักประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการผลิต 5 อย่าง ได้แก่ 1) กิจกรรมการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต 2) กิจกรรมการผลิต 3) กิจกรรมด้านการเก็บรักษาสินค้า 4) กิจกรรมด้านการตลาดและการขาย และ 5) กิจกรรมด้านการบริการลูกค้า

**8. ทรัพยากรหลัก** ได้แก่ ดินขาว น้ำยา ไม้ สี บล็อก และเครื่องมือ ถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่จะถ่ายทอดเรื่องราวภูมิปัญญาชาวบ้านและการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ผู้วิจัยจึงตั้งกลยุทธ์การตลาดด้วยคอนเทนต์สร้างเนื้อหาให้กับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับโสภณ เสรีเสถียรทรัพย์ และเนาวนิตย์ สงคราม (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ทรัพยากรหลัก หมายถึง สินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดที่องค์กรมีเพื่อดำเนินโมเดลธุรกิจได้ สินทรัพย์ดังกล่าวนี้ทำให้องค์กรสามารถสร้าง เสนอ คุณค่า เข้าถึงตลาด รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และได้รับรายได้เข้ามาได้ ถ้าโมเดลธุรกิจต่างกัน สินทรัพย์ที่ต้องการก็จะแตกต่างกันไปด้วย โดยสินทรัพย์อาจแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้คือ สินทรัพย์ทางกายภาพ ทรัพยากรสินทางปัญญา คนหรือการเงิน เป็นต้น

**9. โครงสร้างต้นทุน (Cost structure)** ผู้ประกอบการควรลดต้นทุนทุกครั้งที่มีโอกาส โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างและรักษาโครงสร้างต้นทุนที่กระชับ และไร้ความสิ้นเปลืองที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ และแบบเน้นคุณค่า ด้วยการนำกลยุทธ์สร้างแบรนด์ (Brand) ด้วยเรื่องราว (Story) เสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีคุณค่าและมีคุณภาพ สอดคล้องกับ ออสเทอร์วัลเดอร์ และพินเยอร์ (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เป็นเรื่องปกติสำหรับแบบจำลองธุรกิจที่ควรมีต้นทุนต่ำที่สุด แต่โครงสร้างต้นทุนที่ต่ำ อาจมีความสำคัญมากกว่าสำหรับแบบจำลองธุรกิจบางประเภท ดังนั้น เราจึงควรแบ่งโครงสร้างต้นทุนของโมเดลธุรกิจออกเป็น 2 แบบใหญ่ ๆ ได้แก่ แบบเน้นต้นทุน และแบบเน้นคุณค่า



## สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องเริ่มต้นตั้งแต่ค้นหาตัวตนของสินค้าออกมาให้ได้ เพื่อสื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเห็น คล้อยตามหรือเชื่อในการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่โดดเด่นชัดเจน ไม่เหมือนใครให้เป็นที่จดจำของลูกค้า โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือลูกค้าหลักออกมาให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า ชนชั้นทางขนาดของตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย ต้องมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เช่น มุ่งตลาดหลายส่วน หลายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องทราบข้อมูลว่า ใครคือผู้นำตลาด จำนวนคู่แข่งในตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดสามารถทราบได้ว่า ผลิตภัณฑ์เราควรวางอยู่ในตำแหน่งใด ผลิตภัณฑ์จะต้องมีจุดเด่นความเป็นตัวเองชัดเจน ทั้งเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ รวมไปถึงคุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สินค้าให้ถึงมือลูกค้า โดยช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และท้ายสุด คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดการจงรักภักดีต่อการใช้สินค้า

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมาแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการควรต้องมีความรู้ในตัวสินค้าให้มากที่สุด ว่าสินค้าควรมีจุดเด่นอย่างไร ราคาจำหน่ายเท่าไรถึงจะเหมาะสม ลูกค้าเป้าหมายคือใคร สถานที่จัดจำหน่ายหรือทำเลการค้าจุดใดเหมาะสม มีวิธีการส่งเสริมการขายแบบใด รวมถึงสินค้าที่ผลิตออกมาต้องมีความแตกต่างกว่าคู่แข่ง มีการปรับปรุง พัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับคู่แข่งที่มีเพิ่มมากขึ้น ที่สำคัญยังคงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของตนเอง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะดำเนินการเพียงคนเดียวไม่ได้ ยังคงต้องได้รับความร่วมมือ ร่วมใจจากสมาชิกในกลุ่มอย่างต่อเนื่องและจริงจัง



## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ สิ่งสำคัญต้องทราบข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ ทำความเข้าใจกับธุรกิจที่จะศึกษา และดำเนินการวิจัยอย่างจริงจัง เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาต่อไป

### รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์, และฐะปะนีย์ ตรีรัตนภรณ์. (2559). เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์: คุณลักษณะของความต่างที่เป็นตัวเล็งระหว่างเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม. *วารสารนักบริหาร*, 36(2), 24-38.
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2558). *คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: ปทีเอส เพรส.
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2554). *เอกสารการสอนหลักการตลาด*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2556). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี หล้าเบญจ. (2561). *การวัดผลและประเมินผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์ (1992).
- ปรารธนา รุกขชาติ. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้า น้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อบัณฑิตทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วรรณดา ต.แสงจันทร์, และปราณี จันทร์ลา. (2554). การศึกษาสมบัติของดินขาวนราธิวาส. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 59(185), 37-40.
- วสันต์ ธีระพิทยานนท์. (2558). *การถ่ายทอดเทคโนโลยีเซรามิกสู่ชุมชน*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2563, จาก [http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss\\_j/2549\\_54\\_170\\_P30\\_33.pdf](http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2549_54_170_P30_33.pdf)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ. วิทยาลัยการอาชีพเทิง.
- ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์. (2558). *แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้า OTOP สู่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- สุภัทสร ศรีมนตรี, และภิเชก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(2), 151-166.



- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2551). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2556). สร้างเสน่ห์ สร้างคุณค่าให้แบรนด์เพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารนักบริหาร*, 33(2), 17-25.
- โสภณ เสรีเสถียรทรัพย์, และเนาวนิตย์ สงคราม. (2559). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โมเดลธุรกิจด้วยเทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H ร่วมกันบนเว็บเพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดวิเคราะห์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา*, 11(3), 102-118.
- สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรามิก. *ฐานข้อมูลส่งเสริมและยกระดับคุณภาพสินค้า OTOP*. สืบค้น 24 มิถุนายน 2563, จาก <http://otop.dss.go.th/index.php/en/knowledge/Informationerpack/359-2020-01-24-08-42-46?showall=&start=8>
- ออสเทอร์วัลเดอร์, เอ., และฟินญอร์, วาย. (2557). *คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการทั่วโลก ผู้คิดจะทำการใหญ่และผู้หวังจะล้มยักษ์ [Business model generation]* (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (13<sup>th</sup> edition)*. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.