



การประชุมวิชาการระดับชาติ  
**ม.อ.ตรัง วิจัย**  
ประจำปี 2561

สาขาวิชาการตลาด



วิจัยก้าวหน้า เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน  
PSU Trang National Conference on Research across Disciplines  
**PSUNC 2018**

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

### ในการวิพากษ์ผลงานวิจัย บทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส  
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
ดร.อิสริยะ ตัดกุลพิบูลย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ดร.บุษขรา ฝั่งวีริยะ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
ดร.อรพินท์ บุญสิน  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
ดร.ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตศรี  
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิวฤทธิ์ พงศกรรังสิตปี  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ ชินดาบถ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
ดร.สิทธิชัย นวลเศรษฐ  
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช  
ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตศรี

3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา ชัยเกษม  
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
ดร.นราวดี บัวขวัญ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
ดร.ปรีชญากรณ์ ไชยคช  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่  
ดร.สมยศ โฉงเคสีอบ  
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ  
ดร.ศิริกานต์ ชูชิต  
สำนักวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง  
ดร.ชนันท์กรรณ์ จันแดง  
สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
ดร.จิรวัดน์ แทนทอง  
วิทยาลัยคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี  
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ดร.ปิยญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์  
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)  
ดร.ภัทรมัชชา โชติคุณากิตติ  
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต  
ดร.มีทนชัย สุทธิพันธุ์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตศรีวิชัย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาวิชาติ นณีนัน  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตศรีวิชัย
6. กลุ่มสาขาวิชาวิจัรัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
ดร.ปาวีฉัตร ผู้คำ  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.ปิณฑพงษ์ วงศ์นาควี

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกกราช

ดร.ทวนธง ครูทงเจียม

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.ศุภวิศ สุวรรณวงศ์

โครงการจัดตั้งวิทยาเขตสตูล มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ดร.พิเชษฐภูมิ นิลละออ

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.ชายนิษฐ์ ข. บุญพันธ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษ

ดร.ณัฐกฤตา โชติแก้วคอนสุข

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

อาจารย์พรสน ใจฟ้า

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสันต์ วงศ์วรรณ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.วันพนิษฐ์ ม่วงบุญ

ศิลปินแห่งชาติ นาฏศิลป์นาฏยั้งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านโขน-ละคร สำนักการสังคีต กรมศิลปากร

อาจารย์ชิตพล เป็ี่ยนศิริ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณกฤษฏี ชัยศิลป์บุญ

ผู้จัดการบริษัทกฤษฏีทีม ออร์แกนไนเซอร์ แอนด์ เฟอร์ฟอรัมแมเนจ ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดงและการจัดการธุรกิจการแสดง

ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว

สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตศรี

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสตรี  
ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
Product Development of Women's Clothing Group  
in Thasap District of Yala Province in Creative Economy Concept

อัปสร อีซอร์<sup>1</sup> พงษ์พิช ชุ่นสั้น<sup>2</sup> จิราพร เกียรติคุณธนะ<sup>2</sup> อุษณีย์ พรหมศรีวิภา<sup>1</sup> ปวีณา เจษธนาภ<sup>1</sup>  
Apsorn E-sor<sup>1</sup> Forhathal Sunsan<sup>2</sup> Jiraporn Keatnaremon<sup>2</sup> Usanee Promsriya<sup>1</sup>  
Paweena Jeharong<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยและพัฒนาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสตรี ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนา และการสัมภาษณ์เจาะลึก บำรุงผลครั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสตรี ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถแบ่งการทำงานได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวางแผนพัฒนา เป็นการศึกษาภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญเดิมซึ่งเป็นการผนวกรวมระหว่างการตัดเย็บและอัตลักษณ์ธุรกิจ ที่เน้นกับจังหวัดชายแดนใต้ ดังกล่าวจึงนำมาสู่ไอเดียการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋า โดยใช้ผ้าพื้นเมืองของจังหวัด ตัดเย็บและผสานกับวัสดุหนัง จัดทำในลักษณะคอลเลคชั่น 2) การปฏิบัติการพัฒนา เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแผนที่กำหนด ซึ่งกลุ่มเสื้อผ้าสตรี ตำบลท่าสาปได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และช่องทางการจำหน่าย 3) การสรุปผลการพัฒนา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาไปยังลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก่อให้กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสตรี ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา เกิดยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นจากเดิม 20% คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์, เสื้อผ้าสตรี, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

**ABSTRACT**

This research and development aims to develop product of women's clothing group in Thasap district of Yala Province in creative economy concept which collected data by focus group, development operation and in-depth interview. The findings identify 3 steps for product development of women's clothing group in Thasap district of Yala Province in creative economy concept are 1) planning was studied expert wisdom of both sewing and business identity especially for southern border Province context leads to bags that sewing with local fabrics and leather collection, 2) operation the development of marketing by taking the results from the interviews to develop brands, products and distribution channels. 3) Conclusion the development was the presentation the new products to customers. After the creative products were launched, the profit margin has increased up to 20 %.

<sup>1</sup> อัสราภรณ์ อีซอร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา  
Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University

<sup>2</sup> พงษ์พิช ชุ่นสั้น, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา  
Humanities & Social Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University

KEYWORDS: Product Development, Women's Clothing, Creative Economy

#### บทนำ

กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสตรีตำบลท่าเสาฯ จังหวัดยะลา เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2555 โดยมีคุณอรทัยพร คอเกาะ ทำหน้าที่เป็นประธานกลุ่ม สมาชิกส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านในพื้นที่ ที่ว่างจากการทำสวน จึงรวมตัวกันตัดเย็บเป็นอาชีพเสริม ปัจจุบันธุรกิจมีสมาชิก 30 คน และมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บจริงประมาณ 10 คน ลักษณะการดำเนินงาน ธุรกิจรับจ้างตัดเย็บตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งที่ผ่านมาเคยได้รับการว่าจ้างตัดเย็บผลิตภัณฑ์ อาทิ ผ้าคลุมผม เสื้อผ้าสตรีบุรุษ ชุดนักเรียน กระเป๋า ผ้าคลุมโต๊ะ ฯลฯ แต่เนื่องจากลักษณะการดำเนินงานเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก ทำให้ธุรกิจมีรายได้ไม่แน่นอน ในขณะที่ตัวธุรกิจเริ่มเผชิญปัญหาเรื่องการตีความค่าจ้างตัดเย็บเสื้อผ้าในลักษณะเดียวกับจากคู่แข่งอื่น จึงทำให้รายได้จากการตัดเย็บต่อหน่วยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทางกลุ่มจึงติดต่อคณะผู้วิจัยเพื่อขอรับการพัฒนาคณะความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์เฉพาะ น่าสนใจ เป็นที่ต้องการของตลาด ควบคู่องค์ความรู้ด้านการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อจำหน่ายสินค้า คณะผู้วิจัยจึงเห็นพ้องต้องกันว่า กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสตรี ตำบลท่าเสาฯ จังหวัดยะลา ควรได้รับการพัฒนาขีดความสามารถ โดยเป็นการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นแนวทางที่มุ่งขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ (การดี เสียวไฮโรจน์ และคณะ, 2556) บทพื้นฐานของการนำภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะร่วมสมัย และมีอัตลักษณ์เฉพาะ สร้างจุดขายในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ควบคู่กับการพัฒนาการตลาดเชิงรุก เพื่อให้มียอดขายและกำไรเพิ่ม ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยนี้

#### วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสตรีตำบลท่าเสาฯ จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสตรีตำบลท่าเสาฯ จังหวัดยะลา

#### บททวนวรรณกรรม

United Nations Conference on Trade and Development หรือ UNCTAD (2008) ได้กล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่าเป็นแนวคิดในการสร้างความเจริญเติบโตและขับเคลื่อนพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ ให้เกิดการสร้างสรรค์ สร้างรายได้

ในขณะที่กฤษดา แพร่ไพหลิม (2554) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แบ่งการทำงานแยกย่อยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. กระบวนการสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยความรู้พื้นฐาน และเทคโนโลยี โดยความรู้พื้นฐานประกอบด้วย องค์ความรู้เก่า และองค์ความรู้ใหม่ ทั้งนี้ความรู้พื้นฐาน เป็นเพียงให้กรอบความคิด (concept) พื้นฐานกว้างๆ ซึ่งจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเป็นเทคโนโลยี เพื่อให้ใช้ ปฏิบัติได้โดยจริง ซึ่งจะมีทั้งเทคโนโลยีเก่าและใหม่ ซึ่งเป็นตัวกำหนดวิธีการและกระบวนการผลิต

2. กระบวนการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์ ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรม ที่อาจเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ วัสดุต้นใหม่ การจัดองค์กรแบบใหม่ ฯลฯ ก่อนที่จะผลักดันนำเสนอไปยังผู้บริโภค

ส่วนฉัฐ ของเทพ (2556) ซึ่งได้วิจัยและเกิดข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจ ซึ่งพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์เศรษฐกิจจำเป็นต้องใช้ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา เป็นองค์ประกอบหลัก และใช้การส่งเสริมความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เป็นองค์ประกอบร่วม ในการสร้างสรรค์สินค้าให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยฐานทรัพยากร ของกิจการ อันได้แก่ คุณลักษณะที่มีคุณค่า หายาก หดแทนได้ยาก เขียนแบบได้ยาก เมื่อนำมา

ผสมผสานใช้ร่วมกัน จะก่อให้เกิดการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เกิดการสร้างสรรค์ ทำให้ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังเกี่ยวข้องกับคำว่า “อรรถิยภาพ” ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะเฉพาะ ตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2555)

งานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงศาสตร์ด้านการตลาด ซึ่งเป็นการพัฒนาครอบคลุมงาน 4 ส่วนต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้เกิด ความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้หลากหลายรูปแบบ อาจในรูปวัสดุสิ่งของ การบริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ ความคิด องค์การ หรือสิ่งดังกล่ารวมกัน (Armstrong and Kotler, 2011) ในส่วนการดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามที่มุ่งพัฒนา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาใน เรื่องคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ ชื่อตรา บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ ฯลฯ

2. ราคา (price) จัดเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน ในส่วนของการ ดำเนินงานตัดสินใจในเรื่องของราคา มักเกี่ยวข้องกับภารกิจราคาต้นทุนและกำไร การกำหนดราคาขาย การกำหนดนโยบายการให้ส่วนลด นโยบายให้สินเชื่อ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภค คุ้มค่า ยินดีที่จะจ่าย

3. การจัดจำหน่าย (place) จัดเป็นการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม (วิหวัศ รุ่งเรืองผล, 2552) ในส่วนการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย (channel of distribution) และ การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) โดยช่องทางการจำหน่ายเป็นส่วนของการกำหนดวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจเลือกใช้ช่อง ทางการจำหน่ายทางตรงโดยการจัดจำหน่ายเอง หรือช่องทางการจำหน่ายทางอ้อมในลักษณะการขาย สินค้าผ่านคนกลางต่างๆ อาทิ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ ส่วนการกระจายตัวสินค้า เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค อาทิ การขนส่ง การเก็บรักษา การ

เมื่อกล่าวแต่ที่ต้น การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) จัดเป็นกระบวนการทางด้าน การสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชุมใจ หรือคอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราที่หือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมาย (วิหวิธ รุ่งเรืองผล, 2552) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ฯลฯ

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การปฏิบัติการพัฒนา (Development Action) และการสัมภาษณ์ เจาะลึก (In-depth Interview) ทั้งนี้การพัฒนาได้กำหนดแบบแผนการวิจัยไว้ 3 ระยะ ประกอบด้วย การ วางแผนพัฒนา การดำเนินการพัฒนา และการสรุปผลการพัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระยะการวางแผนพัฒนา (Development Planning) โดยการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้ง ผู้ประกอบการ คนกลาง และลูกค้า กลุ่มละ 2 คน รวมทั้งอื่น 6 คน เพื่อศึกษาถึงภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญ และอัตลักษณ์ธุรกิจ รวมถึงกำหนดทิศทางการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. ระยะการดำเนินการพัฒนา (Development Implementation) ซึ่งเป็นการปฏิบัติการพัฒนา รายละเอียดหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของธุรกิจตามแผนที่วางไว้
3. ระยะการสรุปผลการพัฒนา (Development Conclusion) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ ประกอบการธุรกิจ เพื่อศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนา ทั้งในส่วนของยอดขาย กำไร และความพึง พอใจจากการเข้าร่วมโครงการ

สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัย เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากนั้นจึงได้ออกแบบเครื่องมือวิจัย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และด้านธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร มีการทดสอบใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา จำนวน 3 คน พร้อมนำผลที่ได้ปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูล แบบสามเ้า (Methodological Triangulation) ของ Denizen ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล ด้านกลุ่มเป้าหมายการวิจัย และด้านระยะเวลาวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานกตามแบบแผนการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

#### 1. การวางแผนพัฒนา (Development Planning)

จากการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ คนกลาง และลูกค้า เพื่อศึกษาถึงภูมิปัญญา ความเชี่ยวชาญและอัตลักษณ์ธุรกิจ รวมถึงทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของกลุ่มต้นแบบแล้ว

“วิจัยก้าวหน้า...เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

Research and Innovation for Sustainable Development



สตรีตำบลท่าเสา จังหวัดพะเยา พบและเป็นดังนี้

1.1 ภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญของธุรกิจ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่ากลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสตรีตำบลท่าเสา มีภูมิปัญญาความชำนาญที่โดดเด่น ด้านการตัดเย็บผลิตภัณฑ์สำหรับบุชชิ่ง โดยเฉพาะเสื้อผ้าสตรีและผ้าคลุมผมสตรีบุชชิ่ง

1.2 อุตสาหกรรมธุรกิจ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดให้ความเห็นที่ตรงกันว่า เมื่อนึกถึงแบรนด์ “กลุ่มเสื้อผ้าสตรีตำบลท่าเสา” ทำให้นึกถึงกลุ่มที่ตัดเย็บผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีวัยทำงาน นึกถึงผลิตภัณฑ์แฮนด์เมด (Handmade) จังหวัดชายแดนใต้

1.3 ทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สว้างสาวด์ จากการสนทนากลุ่มถึงประเด็นผลิตภัณฑ์

1.4 สว้างสาวด์ ผู้ประกอบการต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อันได้แก่ กระเป๋า เนื่องจากสภาพการแข่งขันมีน้อยกว่าและตลาดมีศักยภาพสูงกว่าชุดเสื้อผ้าสตรีบุชชิ่ง อีกทั้งเป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายให้กับธุรกิจ ซึ่งภาคผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าว สำหรับทิศทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าตามแนวทางการเศรษฐกิจสว้างสาวด์ เป็นดังนี้ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่าธุรกิจควรทำกระเป๋าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ซึ่งกลุ่มลูกค้าเสนอแนะให้ใช้ผ้าพื้นเมืองของสามจังหวัดชายแดนใต้ ตัดเย็บผสมผสานกับวัสดุหนัง เพื่อสื่ออารมณ์ถึงความร่วมสมัย ทั้งนี้กลุ่มคนกลางได้แสดงความคิดเห็นเสริมว่าผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่พัฒนา ควรออกแบบในลักษณะเป็นคอลเลกชัน เช่น มีทั้งกระเป๋าสะพาย กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง กระเป๋าใส่เอกสารหรือใส่ของทั่วไป ฯลฯ โดยคุมโทนลวดลายของวัสดุที่ใช้ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการพัฒนาตราสินค้า กลุ่มลูกค้าและกลุ่มคนกลางที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม มีความเห็นที่ตรงกันว่าควรกำหนดชื่อเฉพาะที่สั้นๆ และเรียบง่ายแทนการใช้ชื่อ “กลุ่มเสื้อผ้าสตรีตำบลท่าเสา” ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการได้แจ้งความประสงค์ให้ใช้ชื่อตรา “Linnud” เนื่องจากเป็นชื่อหมู่บ้าน ที่ประจวบจึงได้ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อดังกล่าว และมีมติไม่เห็นด้วยเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์และหน่วยงานอื่นที่ใช้ชื่อดังกล่าวแล้ว ทำให้ขาดเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนที่ชัดเจน ที่ประจวบจึงได้ร่วมกันเสนอชื่อใหม่และได้ข้อสรุปให้ใช้ชื่อ “Linnud” แทน เนื่องจากสามารถสะท้อน อัตลักษณ์เชิงพื้นที่ อีกทั้งให้การหลีกเลี่ยงความเป็นผู้หญิง รวมถึงเป็นชื่อที่มีความร่วมสมัยและสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนา ภาคีผู้มีส่วนร่วมทั้งหมด มีความคิดเห็นที่ตรงกัน โดยควรเน้นตลาดเป้าหมายกลุ่มผู้หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป รายได้ระดับปานกลาง (ระดับ C, C+ และ B) พฤติกรรมการช้อปปิ้งสินค้ามีอัตลักษณ์และร่วมสมัย

## 2. การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation)

ผู้วิจัยและผู้ประกอบการกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสตรีตำบลท่าเสา ได้ร่วมดำเนินการปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋า โดยพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์ สว้างสาวด์ และการจัดจำหน่าย ดังนี้

### 2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญเดิมด้านการตัดเย็บโดยเฉพาะเสื้อผ้าสตรี ผ้าคลุมผมสตรีบุชชิ่ง ฯลฯ ทำให้เกิดการต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อันได้แก่ กระเป๋า โดยใช้ผ้าพื้นเมืองและผ้าปาเต๊ะ ซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองของสามจังหวัดชายแดนใต้ ตัดเย็บผสมผสานกับวัสดุหนังเพื่อสื่ออารมณ์ถึงความร่วมสมัย ออกแบบและตัดเย็บในลักษณะเป็นคอลเลกชัน ประกอบด้วยกระเป๋าสะพาย กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง กระเป๋าใส่เอกสารหรือใส่ของทั่วไป ฯลฯ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เดิมก่อนการพัฒนา และผลิตภัณฑ์ใหม่ภายหลังการพัฒนา ดังภาพที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

*“วิจัยก้าวไกล สู่การเปลี่ยนแปลงยั่งยืน”*

Research and Innovation for Sustainable Development



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีและเด็กที่พัฒนา



ภาพที่ 2 คอลเลกชันผลิตภัณฑ์กระเป๋าหลังจากพัฒนา

## 2.2 การพัฒนาสินค้า

จากชื่อเดิม “กลุ่มเสื้อผ้าสตรีด้านสหกรณ์” เมื่อถูกเปลี่ยนเป็น “Lemuna” งานออกแบบจึงเป็นรูปดอกไม้เพื่อตอบสนองใจหายตราสินค้าสำหรับผู้หญิง อีกทั้งเลือกแบบโลโก้ที่เป็นสีเขียวเนื่องจากเป็นสีแห่งความเจริญก้าวหน้าในมิติของศาสนาอิสลาม ตัวอักษรใช้ฟรอนแบบเรียบง่ายสะท้อนอัตลักษณ์นิสัยของสมาชิกกลุ่ม ที่มีแบบโลโก้ใหม่ ดังภาพที่ 3 ส่วนการนำไปใช้ประโยชน์โดยจัดทำเป็นป้ายผ้า (label) เย็บติดกับผลิตภัณฑ์กระเป๋า ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 3 แบบโลโก้ “Lemuna” ที่พัฒนา



ภาพที่ 4 ป้ายผ้า (label) ที่เนียบติดกับผลิตภัณฑ์กระเป๋ากันน้ำ

### 2.3 การพัฒนาช่องทางการจำหน่าย

จากปัญหาเดิมที่ยอดขายของธุรกิจถูกจำกัดเนื่องจากเน้นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้เพื่อสร้างโอกาสด้านยอดขายและทำให้กับธุรกิจ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องพัฒนาการทำตลาดเชิงรุก โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแบบขายตรงในลักษณะร่วมกับภาครัฐในการออกบูธจำหน่าย รวมถึงทำการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก และไลน์ ดังภาพที่ 5



### 3. การสรุปและพัฒนา (Development Conclusion)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ สอนกลาง ป่าละหานกลุ่มศึกษานิเทศศาสตร์ตำบลท่าเสา จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสาวศรีไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ธุรกิจได้ทำการวัดผลการขายเป็นระยะเวลา 3 เดือน พบว่าผลิตภัณฑ์สร้างสาวศรีใหม่ภายใต้แบรนด์ใหม่ "Lomnaga" สามารถสร้างความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งสามารถสร้างแบรนด์และความเป็นตัวตนทางการตลาดที่ชัดเจนได้ดียิ่งขึ้น ช่วยให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นจากเดิม 20% นอกจากนี้จากนี้ทางกลุ่มผู้ประกอบการมีความยินดีและภูมิใจ ที่ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้รับการวิเคาระห์และเลือกจากการประกวด "ผลิตภัณฑ์จากผ้าป่าเตี้ย" จากผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี ในงานมหกรรมผ้าไหมและของดีเมืองอุบลฯ ปี 2560 "OTOP งานผ้าไหมศรี ภูมิถิ่นเพียง 60" รับเกียรติบัตร พร้อมเงินรางวัล 2,500 บาท ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 เงินรางวัลชนะเลิศจากการประกวด “ผลิตภัณฑ์จากผ้าป่าตึง”

### อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ สามารถอภิปรายผลที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

#### 1. การวางแผนพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการศึกษาพบว่ากลุ่มเสื้อผ้าตึง

ด้านสหภาพ มีภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญเดิมด้านการตัดเย็บโดยเฉพาะเสื้อผ้าตึง ฝักขูดผสมสีผสม รสชาติ ดึงกล่าวจึงเป็นฐานในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นได้แก่ กระเป๋า โดยใช้ผ้าบาและขวยและ ผ้าป่าตึง ซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองของสามจังหวัดชายแดนใต้ ตัดเย็บและสานกับวัสดุหนัง ในการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์จัดเป็นแนวคิดในการสร้างห่วงโซ่มูลค่าและขับเคลื่อนพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ภายใต้หลักการที่ต้องค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และนำมาซึ่งการเป็นองค์ประกอบ และใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรคและพัฒนา (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) สอดคล้องกับงานวิจัยจุฬาราชมนตรี และคณะ (2554) ที่พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งการพัฒนาบนรากเหง้าของผ้าทอไทยชนบทใช้ประโยชน์ทั้งทางด้านจิตใจและทางด้านกายภาพ อีกทั้งยังมีการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายและสีถิ่นต่างๆ ตามความเชื่อของชาวยุโรปทรงดำอีกด้วย

#### 2. การดำเนินงานพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการวิจัยพบว่ากลุ่มเสื้อผ้าตึง

ด้านสหภาพ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค ขึ้นได้แก่กระเป๋า พิงหางค้ำและผลิตภัณฑ์ สวฮิน ค้า และช่องทางกระจายจำหน่าย ตามอัตลักษณ์ที่กำหนด ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า การพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค จะอาศัยหลักการเช่นเดียวกันกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ที่มีการรวมการสื่อสารที่หลากหลายไว้ร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และทำให้เป้าหมายของการสื่อสารประสบความสำเร็จ (Shimp, 2010) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดชายแดนใต้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค ที่สิ่งทีพัฒนาอาจเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ สวฮิน ค้า บวรภูมิษฐ์ สวฮิน เป้าหมาย วาภา การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ (อัปสร อีชช และคณะ, 2560)

#### 3. การสรุปผลการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค และการวิจัยพบว่ากลุ่มเสื้อผ้าตึง

ด้านสหภาพ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าพร้อมสร้างมูลค่าเพิ่ม ก่อให้เกิดยอดขายและกำไรเพิ่ม 20% ซึ่งเป็นไปตามที่องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development) ได้กล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค ที่มุ่งเน้นดำเนินการสร้างห่วงโซ่มูลค่า

และขับเคลื่อนพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดการสร้างรายได้ (UNCTAD, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ ชลเทพ (2556) ที่ศึกษาพบว่าผลลัพธ์ทางธุรกิจจากการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ ทำให้สินค้าของธุรกิจมีเอกลักษณ์โดดเด่น และเป็นผู้เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ส่งผลให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยี่ปภา อีซอ และคณะ (2560) ที่ศึกษาพบว่าการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ 10-30%

### บทสรุป

จากการวิจัย สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

การพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถแบ่งการทำงานได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การวางแผนพัฒนา เป็นการศึกษานโยบายความเชี่ยวชาญและ อุตสาหกรรมธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม วิถีปฏิบัติ ลักษณะเฉพาะทางพื้นที่ ฯลฯ ที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนา
- 2) การดำเนินงานพัฒนา เป็นการพัฒนาระบบผลิตภัณฑ์ตามแผนที่กำหนด ทั้งนี้สิ่งที่พัฒนาอาจเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย ราคา การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ
- 3) การสรุปผลการพัฒนา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าพร้อมศึกษาค้นคว้าความสำเร็จด้านเป้าหมายขององค์กร เช่น ยอดขาย กำไร ฯลฯ สำหรับกลุ่มสื่อมวลชนด้านสหประชาชาติ การวางแผนพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เริ่มจากการศึกษานโยบายความเชี่ยวชาญเดิมซึ่งได้แก่การผลิตเส้น เมื่อบวกกับอุตสาหกรรมธุรกิจ ที่เน้นบริการจังหวัดชายแดนใต้ คือการจำหน่ายสุโตนเคียวการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษ โดยใช้น้ำยางธรรมชาติและผ้าป่ามด ซึ่งเป็ผ้าพื้นเมืองของสามจังหวัดชายแดนใต้ ตัดเย็บผสมผสานกับวัสดุหนัง จัดทำในลักษณะคอลเลกชัน ด้านการดำเนินงานพัฒนา เป็นการพัฒนาระบบผลิตภัณฑ์ตามแผนที่กำหนด ซึ่งกลุ่มสื่อมวลชนด้านสหประชาชาติได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และช่องทางการจำหน่าย พร้อมนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้า ก่อให้เกิดยอดขายและกำไรเพิ่ม 20%

### เอกสารอ้างอิง

การดี เลียวไพโรจน์, ภูมิพร ธรรมสถิตเวช, อารยวิทย์ เศรษฐวิบูลย์วงศ์ และวุฒิไกร งามศิริจิตรต์. (2556). *เปิดมุมมองความคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ : บริษัทแอสทีฟ พรินท์ จำกัด.  
กฤษดา แพทย์หลวง. (2554). นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*. 51(3) : 207-237.  
จุฬาราช จันทอร, เพ็ญสินี กิจคำ และสุวิรัตน์ วงศ์มิ่ง. (2554). *การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยทรงตัวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://research.culture.go.th/index.php/research/item/914>. (วันที่ค้นข้อมูล 31 สิงหาคม 2560).  
ณัฐ ชลเทพ. (2556). *การประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
ยี่ปภา อีซอ และคณะ. (2560). *ผลึกการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *20 ปีตั้งถิ่นฐานสร้างสรรค์*. ปทุมธานี : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

อีปสร อีซอ, กนกวรรณ กาญจนธานี, ปวีณา เจาะฮาง และรุขมิ ชูสารณ. (2560). การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมจังหวัดชายแดนใต้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารกรมการวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. 11(1) : 161-178.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2011). *Principles of Marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall Inc.

Shimp, Terence. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. 8<sup>th</sup> ed. South-Western: Cengage Learning.

UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. [homepage on the Internet]. Available from : <http://theory.isthereason.com/p=2176>. [cited March 3, 2017].