

หัวข้อวิจัย	การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋ายี่ห้อเตยหนามจักสาน ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา
ชื่อผู้วิจัย	อัปสร อีซอ จิราพร เกียรติินฤมล
คณะ/หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ปีงบประมาณ	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋ายี่ห้อเตยหนามจักสานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ลักษณะเป็นงานวิจัยแนวพัฒนา ที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนา และการสัมภาษณ์เจาะลึก จากกลุ่มเป้าหมายวิจัยซึ่งเป็นภาคีผู้เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ผู้ประกอบการ คนกลาง ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อเตยหนามจักสานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจและการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย พบผลดังนี้ กระเป๋าแบรนด์ “ดูรี” มีจุดแข็งที่กระเป๋ามีสีสันทันและสไตล์ที่เป็นอัตลักษณ์ และได้รับรางวัลชนะเลิศนวัตกรรมดีเด่น หากแต่มีจุดอ่อนเรื่องราคาที่สูง การผลิตไม่คงที่และล่าช้า ส่วนโอกาสได้แก่การที่ได้รับการสนับสนุนจากหลายหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงวัตถุดิบเตยหนามที่มีมากในพื้นที่ สำหรับอุปสรรค เป็นเรื่องของคู่แข่งกระเป๋าจักสานซึ่งมีมากและราคาถูกกว่า รวมถึงเศรษฐกิจตกต่ำและมีสถานการณ์โควิด ด้านข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย กระเป๋า เน้นผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 30-65 ปี รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป เป็นคนที่ชื่นชอบงานจักสานที่มีคุณภาพและมีอัตลักษณ์ที่แตกต่าง 2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อเตยหนามจักสานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ได้ดำเนินงานผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์แบบผสมผสานบนแพลตฟอร์ม Page Facebook, YouTube, Instagram และ LINE ภายใต้ตำแหน่งทางการตลาด “สีสันทันและสไตล์ที่เป็นอัตลักษณ์” โดยมีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปยังลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระตุ้นจูงใจให้ซื้อ ผ่าน 6 เครื่องมือ ดังนี้ 1) การโฆษณา ผ่านสื่อวิดีโอและแบนเนอร์ 2) การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด 20% จากราคาขายปกติ 3) การตลาดเชิงกิจกรรม ด้วยการจัดโครงการ “Duri เจาะลึก

อินไซด์สไตล์คุณ” 4) การประชาสัมพันธ์ เน้นจัดทำคลิปวิดีโอให้ความรู้ถึงหัตถกรรมเตยหนามจักสาน รวมถึงการช่วยเหลือสังคมบริจาคเพื่อเด็กกำพร้าที่ยากจนในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ 5) การขายโดยบุคคล โดยการติดต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายกระเป๋าตูรี 6) อื่นๆ อันได้แก่ การโพสต์คำคมที่สอดคล้องกับตัวตนสไตล์ “ตูรี” ทั้งนี้ภายหลังการสร้างแบรนด์ ส่งผลให้กระเป๋าเตยหนามภายใต้แบรนด์ “ตูรี” เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยจากเดิม 125%

คำสำคัญ : การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างแบรนด์ กระเป๋าเตยหนามจักสาน ยะลา

Research Title: Development of Distribution Channels for Pandan Weave Bags of Peace Farmer Housewife Group Community Enterprise of Wang-paya, Raman District, Yala Province

Researchers: Apsorn E-sor
Jiraporn Kiadtinaruemol

Faculty: Management Sciences

University: Yala Rajabhat University

Year: 2021

Abstract

The objective of this research were to study basic data and development of distribution channels for pandan weave bags of peace farmer housewife group community enterprise of Wang-paya Raman district, Yala province. This was a research and development study. Data collection was performed by focus group, development operation, and in-depth interview of related target group parties including entrepreneurs, middlemen, customers, and specialists in online marketing. Derived data were then analyzed, synthesized, compared, and composed in rational description. Results of the research indicated that

1) Basic Data for Development of Distribution Channels for Pandan Weave Bags of Peace Farmer Housewife Group Community Enterprise of Wang-paya comprised of market positioning and Target Marketing were done as follows; "Duri" bags, which has the strengths of unique color and style, moreover it has won the best innovation award. There is a fairly high price, production instability, and delay in weakness. Opportunities have to be supported by government departments, including abundant Pandan materials in this district. Obstacles on competitors with weave bags, which are available to be bought and a lower price. In addition, in the case of economic downturn and the Covid-19 situation, the information of target clients are concentrated in women of working age 30-65. In upper-middle class have appreciated quality weave bags and different identities.

2) Development of distribution channels for Pandan Weave Bags of Peace Farmer Housewife Group Community Enterprise of Wang-paya were done through platform of Page Facebook, YouTube, Instagram and LINE comprised of market positioning which focused on “colour and style identity”, which were done through 6 tools of integrated marketing communications as follows: 1) Advertisement – through video and banner media; 2) Sales Promotion – offering 20% off normal price; 3) Event Marketing – launching “Duri in-depth inside your style” project; 4) Public Relations – orienting video clips acknowledging for Pandan Weave handicrafts, including social support donations for orphans in the area; 5) Personal Selling – contacting famous persons to represent sales of Duri bags; and 6) Others – such as posting epigrams according with Duri style personality. As a post-development result, Pandan Weave bags under the “Duri” brand were better known and accepted, average increase from previous sales was 125%.

Keyword: Development of Distribution Channels, Branding, Pandan Weave Bags, Yala