

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัด Oita ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเจ้าของทฤษฎี หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ร่วมกันจัดประชุมขึ้นเพื่อให้ นายกรัฐมนตรีชี้แจงนโยบาย หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2544 ณ ทำเนียบรัฐบาลนั้น ได้มีผู้เข้าร่วมประชุมจากหลายฝ่าย โดยมีสาระสำคัญคือ แนวทางดำเนินงาน โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชน ให้เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำ ทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น นั้น ๆ ด้วย

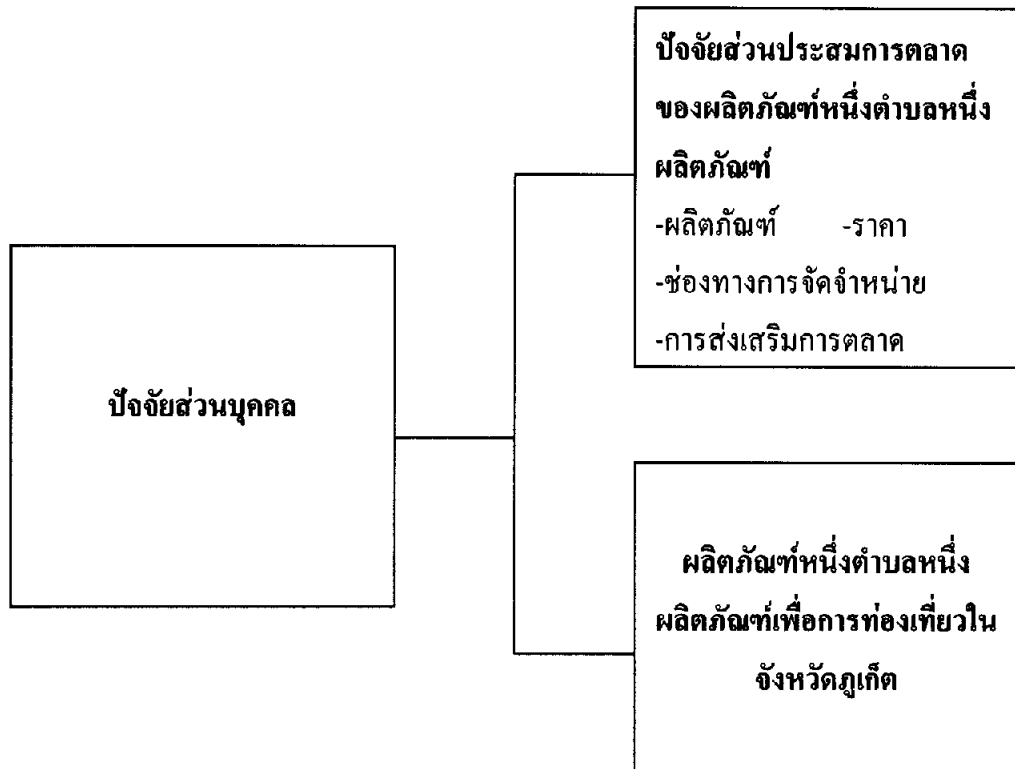
การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตลาด การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เป็นรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยว ต่อการอนุรักษ์ การฟื้นฟูและ ปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการผลิตเชิงอนุรักษ์ ฟื้นฟูและพัฒนาเพื่อให้ระบบการผลิต ระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคม และระบบชุมชนดำรงอยู่อย่างยั่งยืน รูปแบบของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อการท่องเที่ยวจึงน่าจะเป็นทางออกของการพัฒนา หากสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางและรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จะทำให้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และประชาชนในท้องถิ่นมีคุณภาพ ชีวิตดีขึ้น ครอบครัวอบอุ่น สังคมวัฒนธรรมรุ่งเรือง เศรษฐกิจมั่นคง สภาพแวดล้อมสมดุลและ ยั่งยืน ซึ่งเป็นประโยชน์และพึงปรารถนาอันเป็นความมั่นคงของประเทศชาติ ในช่วงระยะเวลาที่ ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้เกิดรายได้ หมุนเวียนเข้ามาในประเทศเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาท สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถเสนอแนวทางและกำหนดรูปแบบการจัดการบริหารผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต คือ มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวโดยผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยจัดทำแผนการตลาดส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ต่อไป

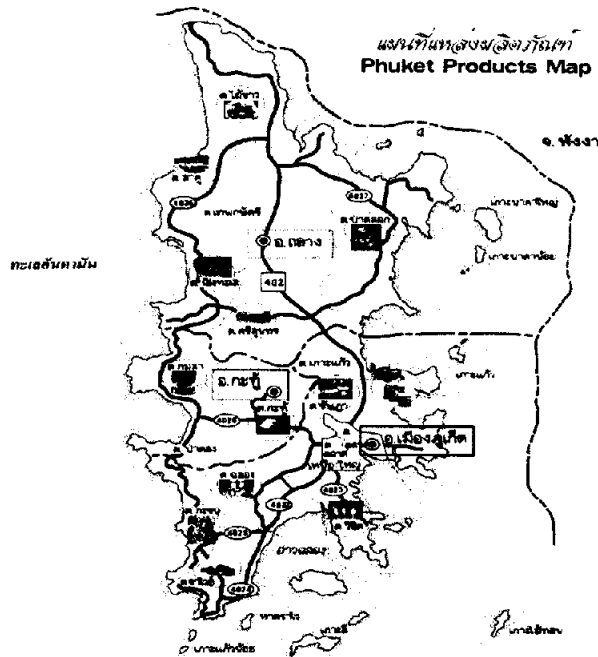
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพตลาดของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต

3. กรอบความคิดของการวิจัย



4. ขอบเขตของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงพื้นที่ศึกษาจังหวัดภูเก็ต

พื้นที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัดภูเก็ต

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง องค์ความรู้และประสบการณ์ในการดำรงชีวิตของคนไทย ที่ก่อเกิดสะสมสืบทอด พัฒนา และใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่องในวัฒนธรรมและสังคมไทยแล้ว ยังมีการผสมผสานจากวัฒนธรรมภายนอก เพื่อการประยุกต์ใช้ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

5.2 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลที่ได้รับการคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์จากคณะกรรมการตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

5.3 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พื้นที่ศึกษา หมายถึง ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต

5.4 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยโดยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยไม่ไ้เพื่อประกอบอาชีพ หรือ หารายได้

5.5 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวของกลุ่มคนเล็ก ๆ ที่มีความรู้และการศึกษาสูง ที่มีความสนใจเฉพาะทาง มีสำนึกทางสิ่งแวดล้อมและ

ซึ่งชอบความแตกต่างทางวัฒนธรรม รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งมรดก การแสดงดนตรี การ
เดินร่ำ และละคร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 จำนวนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพพร้อมที่จะให้บริการ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

6.2 ความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด
ภูเก็ต

6.3 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด
ภูเก็ต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ความเป็นมา

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยภาครัฐให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าจากชุมชน สู่อุตสาหกรรมภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการการพัฒนาท้องถิ่น เสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ โดยสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น

“ผลิตภัณฑ์” ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทยการท่องเที่ยว ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีจุดขาย เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แนวคิด

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่เด่นอย่างน้อยหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี และใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือตำบล นั้น แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชน และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาดสากล อันส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนฐานรากมีความเข้มแข็งต่อไป

หลักการพื้นฐาน

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นความจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเสริมสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพความรู้ ความสามารถ ของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพักประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความ ท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

นโยบายของรัฐบาลประสงค์จะส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้โดยให้ภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนบูรณาการการทำงานร่วมกัน และเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนาจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ประการ คือ

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง

กัน

ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน

1. การเสริมสร้างศักยภาพและยกระดับกระบวนการผลิต มาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ

3. การสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการเชื่อมโยงกับการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

4. เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการ

เป้าหมาย

ในการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มุ่งที่จะสนับสนุนความสามารถในการพึ่งตนเอง ของชุมชนโดยหน่วยงานภาครัฐจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อเป็นช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดภูมิภาคและเป้าหมายหลัก 3 ประการ (กิตติ ลิ้มสกุล : 2545) ได้แก่

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในและต่างประเทศ

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการปรับปรุงเทคโนโลยี สร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาดมุ่งเน้นการผลิตและการบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อให้การดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของจังหวัดลพบุรี สามารถบรรลุเป้าหมายทั้ง 3 ประการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับภารกิจหลักที่สำคัญของรัฐบาล ดังนี้

3.1. ขยายสินค้าท้องถิ่น ไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ เป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่น ภายในประเทศและตลาดโลก

3.2. ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ ความสามารถของคนในชุมชน ซึ่งให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ โดยมีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้ให้คำแนะนำและให้การสนับสนุนด้านวิชาการ เทคโนโลยี การคิดค้นอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ และการวิจัยอย่างครบวงจร

3.3 การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนในระยะยาวได้ มีความสามารถในการเสนอความคิดเห็น เพื่อช่วยเหลือกัน แก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

2. การบริหารงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ต ได้แต่งตั้งคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด เพื่อนำนโยบายยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นตผ. ของคณะกรรมการอำนาจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.) มากำหนดเป็นแผนงาน โครงการในการส่งเสริมการผลิต การตลาด และการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัด พร้อมทั้งได้แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการผลิต อนุกรรมการส่งเสริมการตลาด อนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาผลิตภัณฑ์และอนุกรรมการบริหาร เพื่อช่วยสนับสนุนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดภูเก็ต

ผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ต	เป็นประธานคณะกรรมการ
พัฒนาการจังหวัดภูเก็ต	เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ

2. คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอ

นายอำเภอ	เป็นประธานคณะกรรมการ
พัฒนาการอำเภอ	เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ

ในส่วนของการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ และเพื่อให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการโครงการ จังหวัดภูเก็ตได้ดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการเครือข่ายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับจังหวัดและอำเภอ ดังนี้

1. คณะกรรมการเครือข่ายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย คณะกรรมการจำนวน 25 คน โดยมี

นายวิหวัศ วิวัตติกุล	เป็นประธานคณะกรรมการ
นางบุญเสริม ก่อเจริญกิจ	เป็นกรรมการและเลขานุการ

2. คณะกรรมการเครือข่ายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับอำเภอ ของแต่ละอำเภอ โดยมีการคัดเลือกตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ในระดับอำเภอเป็นตัวแทน

การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดภูเก็ต ตามแผนปฏิบัติการ OTOP ปี 2549

1. โครงการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิตชุมชน/ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจตรวจสอบความถูกต้องและเพิ่มเติมข้อมูลของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP

2. เพื่อจัดเก็บข้อมูลของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่

3. เพื่อจัดทำฐานข้อมูล OTOP ให้ถูกต้องเป็นปัจจุบัน

ระยะเวลาดำเนินการ

จังหวัดภูเก็ต ได้ดำเนินการดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์การลงทะเบียนเป็นผู้ผลิตชุมชน/ผู้ประกอบการ OTOP ทั้งที่เป็นรายเดิมและรายใหม่ พร้อมทั้งประชุมชี้แจง เพื่อให้ทราบขั้นตอนในการลงทะเบียน โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ใช้การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ดังนี้

- ทางสถานีวิทยุชุมชน

- หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

- แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ ทุกอำเภอ และ

ทั่วไป

- จัดแถลงข่าวในระดับจังหวัด

โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงตามประเภทของผู้ผลิตซึ่งลงทะเบียนของจังหวัดภูเก็ต

ประเภทผู้ประกอบการ	ผู้ประกอบการ	ผู้ประกอบการ	รวม
	รายเดิม (ราย)	รายใหม่ (ราย)	
กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	51	32	83
กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว	68	43	111
ผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	20	3	23
รวม	139	78	217

2. โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC)

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) เป็นแนวคิดของประธานกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับฐานรากได้มีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน เพื่อสามารถส่งออกได้ ภายในแนวคิด การเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากท้องถิ่นสู่สากล (Local Links – Global Reaches) โดยในปี พ.ศ.2549 ได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาครับผิดชอบดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยในฐานะฝ่ายเลขานุการ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค ได้จัดทำเอกสารแนวทางและหลักเกณฑ์ การคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2549 ขึ้น เพื่อให้คณะกรรมการ/คณะทำงานดำเนินการคัดสรรฯ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกระดับ ใช้เป็นแนวทางและหลักเกณฑ์ในการคัดสรรฯ มีมาตรฐานและบรรทัดฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ โดยเน้นที่ “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ”

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 2) เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชน ประชาชน และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 4) เพื่อเสริมสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

ผลการดำเนินงาน

จังหวัดภูเก็ตได้ดำเนินการตามโครงการคัดสรรฯ ดังนี้

1) คณะอนุกรรมการ นตผ. จังหวัดได้ดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด เพื่อพิจารณาดำเนินการคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับจังหวัด และที่ประชุมคณะกรรมการคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ดำเนินการจัดตั้งคณะทำงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คณะ ตามประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อพิจารณาให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ที่เข้าคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

- ในส่วน ก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน จำนวน 30 คะแนน

- ในส่วน ข คือ ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด จำนวน 30 คะแนน

ซึ่งมีผู้ส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับจังหวัด 5 ประเภท จำนวน 97 ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัดตามประเภทผลิตภัณฑ์

ที่	ประเภทผลิตภัณฑ์	คัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์			รวม (ราย)
		ระดับจังหวัด			
		ชุมชน	รายเดี่ยว	SMEs	
1.	ประเภทอาหาร	9	12	5	26
2.	ประเภทเครื่องปั้น	3	2	1	6
3.	ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	12	7	2	21
4.	ประเภทของใช้ ของประดับตกแต่งและ ของที่ระลึก	18	19	3	40
5.	ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	0	4	0	4
	รวม	42	44	11	97

3. โครงการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด ปี 2549 (Provincial Star OTOP : PSO)

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ได้กำหนดให้มีการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด ที่มีเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีคุณค่าเป็นที่นิยม มีศักยภาพด้านการผลิตและความสามารถในการตลาด โดยพิจารณาจากด้านผู้บริโภค และการส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐ

ผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมของผู้บริโภค เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มิใช่เป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในจังหวัดนั้น เช่น เครื่องถมเมืองนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช ร่มสันทันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาคร เป็นต้น โดยการพิจารณาจากข้อเสนอของจังหวัด ผู้บริโภคและการส่งเสริมจากหน่วยงานที่ร่วมมือกันเป็นภาคีในการทำงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงได้กำหนดดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอด

ผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด ในด้านการผลิต การพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน การตลาดและการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อนำผลิตภัณฑ์เด่นเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมและพัฒนา

การคัดสรรแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่

- ด้าน Supply side ซึ่งเป็นการคัดสรรในระดับจังหวัด โดยมีการสรรหาคณะกรรมการคัดสรรที่เกี่ยวข้องจากคณะกรรมการ นตผ. ระดับจังหวัด หอการค้า สถาบันการศึกษาในพื้นที่ ประธานเครือข่าย OTOP และผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ ซึ่งจังหวัดภูเก็ต ได้ดำเนินการตามกระบวนการ ในระดับจังหวัดมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพิจารณา จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบภูเก็ต

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ไข่มุกภูเก็ต

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงหิมพานต์

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์สปาภูเก็ต

- ด้าน Demand side เป็นการพิจารณาของคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านการตลาดในส่วนกลางพิจารณาให้เหลือจังหวัดละ 1 ไม่เกิน 3 ผลิตภัณฑ์ โดยคณะกรรมการอำนาจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ได้มีคำสั่ง กอ.นตผ. ที่ 2/2549 ลงวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549 แต่งตั้งคณะกรรมการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดและได้ดำเนินการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด ปี พ.ศ. 2549 เพื่อนำผลิตภัณฑ์เด่นเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมและพัฒนาต่อไป ซึ่งคณะกรรมการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด ได้ดำเนินการพิจารณาคัดสรรผลิตภัณฑ์ของจังหวัดต่าง ๆ และมีมติให้เห็นชอบผลิตภัณฑ์เด่น 75 จังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 187 ผลิตภัณฑ์ โดยจังหวัดภูเก็ตมีผลิตภัณฑ์เด่นที่ได้รับการคัดเลือก จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ไข่มุกภูเก็ต

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงหิมพานต์

4. โครงการประกวดหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2549 (OTOP Village Champion : OVC)

เป็นกระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOF ที่โดดเด่นมีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้าน OTOF อย่างเข้มแข็ง และการรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น มาเชื่อมโยงให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ให้สามารถจูงใจบุคคลภายนอก ได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco Tourism) สามารถสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชนได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOF ควบคู่กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นจุดขายหลักของชุมชน ในการด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

เพื่อส่งเสริมการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชุมชน

ระยะเวลาดำเนินการ ระหว่างเดือน พฤษภาคม — กรกฎาคม 2549

ผลการดำเนินงาน

จังหวัดภูเก็ต โดยคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการประกวดหมู่บ้าน OVC ระดับจังหวัด ได้ดำเนินการประกวดหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Village Champion : OVC) โดยได้มอบหมายให้อำเภอ โดยคณะกรรมการ นตผ. ระดับอำเภอพิจารณาคัดเลือก หมู่บ้าน OVC ในระดับอำเภอ เพื่อดำเนินการคัดเลือกในระดับจังหวัด โดยมีอำเภอส่งเข้าคัดเลือก ดังนี้

อำเภอเมืองภูเก็ต ได้ส่ง บ้านบ่อแร่ หมู่ที่ 6 ตำบลวิชิต อำเภอเมืองภูเก็ต

อำเภอถลาง ได้ส่ง บ้านบางโรง หมู่ที่ 3 ตำบลป่าคลอก อำเภอถลาง

อำเภอถลาง ได้ส่ง บ้านคอเอน หมู่ที่ 2 ตำบลไม้ขาว อำเภอถลาง

ผลการพิจารณาคัดเลือกของคณะกรรมการดำเนินการประกวดหมู่บ้าน OVC มีดังนี้

ลำดับที่ 1 บ้านบางโรง หมู่ที่ 3 ตำบลป่าคลอก อำเภอถลาง

ลำดับที่ 2 บ้านบ่อแร่ หมู่ที่ 6 ตำบลวิชิต อำเภอเมืองภูเก็ต

ลำดับที่ 3 บ้านคอเอน หมู่ที่ 2 ตำบลไม้ขาว อำเภอถลาง

สำหรับในการประกวดหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภาค ส่วนกลางได้ กำหนดให้มีการคัดเลือกหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภาค ไว้ทั้งหมด จำนวน 120 หมู่บ้านทั่วประเทศ และเหลือจำนวน 60 หมู่บ้าน ในระดับประเทศ โดยในระดับภาค จังหวัดภูเก็ต ได้รับการพิจารณาคัดเลือกไว้จำนวน 2 หมู่บ้านดังนี้

บ้านบางโรง หมู่ที่ 3 ตำบลปากคอก อำเภอถลาง ได้รับการคัดเลือกเป็นอันดับที่ 10 ของระดับภาคได้ อยู่ในประเภท Eco Tourism (หมู่บ้านท่องเที่ยวนิเวศน์) มีจุดขายคือ ป่าชายเลนที่ อุดมสมบูรณ์ ธรรมชาติและวิถีชีวิต

บ้านบ่อแร่ หมู่ที่ 6 ตำบลวิชิต อำเภอเมืองภูเก็ต ได้รับการคัดเลือกเป็นอันดับที่ 20 ของระดับภาคได้ อยู่ในประเภท Eco Tourism (หมู่บ้านท่องเที่ยวนิเวศน์) มีจุดขายคือ แหล่งท่องเที่ยว ทางทะเล และวิถีชีวิต

5. โครงการฝึกอบรมเยาวชนผู้สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (Young OTOP Camp)

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอบ.นตผ.) ได้ เห็นชอบให้ทุกจังหวัดคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด (Province Star OTOP : PSO) เป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีคุณค่าเป็นที่นิยม มีศักยภาพการผลิต และมีความสามารถด้านการตลาด การสนับสนุนให้เยาวชนได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมในการสืบทอดต่อยอดและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด (ผ้าบาติก) โดยกิจกรรม การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์เด่น การจัดทำเอกสารบันทึกผลภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์เด่น (Story of Product) ทั้งนี้ ทำให้เยาวชนได้รับ โอกาสและเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ ที่ได้รับผลที่เกิดขึ้นจาก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านการพัฒนาคุณภาพบุคลากร ซึ่งจะ รับช่วงเป็นผู้ประกอบการ OTOP ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อสนับสนุนกิจกรรมค่ายเยาวชนเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์เด่นของ จังหวัด

เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเยาวชน

ผลการดำเนินงาน

จังหวัดภูเก็ต ได้ดำเนินการจัดค่ายเยาวชนในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด (ผลิตภัณฑ์บาติก) จำนวน 1 ครั้ง ระยะเวลา 5 วัน มีเยาวชนเข้าร่วมโครงการ 35 คน เยาวชนได้รับการผลิตผ้าบาติกที่สวดลายที่สวยงาม ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบของการเขียนลวดลายอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน และทำให้มีมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

เยาวชนได้ศึกษาถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นผลิตภัณฑ์บาติก จากประธานเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บาติก ของจังหวัดภูเก็ต คือ นายสิริชัย จันทร์ส่องแสง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญในการผลิตผ้าบาติก และได้มีการจัดทำบันทึกภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์บาติก

เยาวชนได้มีผลงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติก จำนวน 1 ชิ้น ซึ่งปัจจุบันได้มีการนำลวดลายซึ่งเยาวชนได้พัฒนาต่อยอดลวดลาย มาแปรรูปเป็นเสื้อผ้าบาติก ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้นตามความสวยงามของลวดลายบาติก

ได้มีการเชื่อมประสานระหว่างครูภูมิปัญญาท้องถิ่น (นายสิริชัย จันทร์ส่องแสง) ผู้ทรงคุณวุฒิองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อนุกรรมการ นตผ. จังหวัดและเยาวชน ในการให้การสนับสนุนเยาวชนที่มีความสนใจอย่างจริงจัง ได้มีอาชีพเสริมในการทำผ้าบาติกต่อไป

6. โครงการส่งเสริมศักยภาพ นตผ. จังหวัด/อำเภอ เพื่อเสริมสร้างความสามารถของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP

วัตถุประสงค์

เพื่อเพิ่มศักยภาพคณะอนุกรรมการ นตผ. จังหวัด/อำเภอ ในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด/อำเภอ

เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ผลิตชุมชน ผู้ประกอบการ OTOP

โดยมีกิจกรรมในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 กิจกรรม งบประมาณ 101,000 บาท ดังนี้

การประชุมคณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด/อำเภอ เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อการวางแผนในการขับเคลื่อนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับ จังหวัด/อำเภอ

การจัดซื้อวัสดุสำนักงานในการสนับสนุนการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ของสำนักงานเลขานุการ นตผ. ระดับจังหวัด/อำเภอ

การประชุมเชิงปฏิบัติการคณะกรรมการ นตผ.จังหวัด/อำเภอ และเจ้าหน้าที่ที่
เกี่ยวข้องงบประมาณ 20,000 บาท

การเสริมสร้างขีดความสามารถผู้ประกอบการ OTOP ปี 2549 งบประมาณ 30,000
บาท กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับการคัดเลือกจากจังหวัด จำนวน 40
คน ดำเนินการ 1 รุ่น

ผลการดำเนินงาน

คณะกรรมการ นตผ. จังหวัด/อำเภอ มีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาขีด
ความสามารถของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP

ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ได้รับการเสริมสร้างขีดความสามารถ ในการ
จัดทำแผนยุทธศาสตร์ของตนเองในด้านการผลิต การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมของ
ชุมชนที่ดำเนินการผลิต ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความเข้มแข็งอย่างมีระบบ

7. โครงการขยายฐานการบริหารจัดการเชิงธุรกิจของเครือข่ายระดับจังหวัด

ตามที่รัฐบาลได้ดำเนินการจัดทำโครงการ OTOP เพื่อให้ชุมชนได้ใช้ภูมิ
ปัญญาท้องถิ่น ในการพัฒนาสินค้า และเพื่อสนับสนุน/ส่งเสริมด้านการตลาด กระตุ้นให้ผู้ผลิต
สินค้า OTOP ได้มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด ตลอดจนพัฒนาศักยภาพการ
ดำเนินงานของคณะกรรมการเครือข่าย OTOP จังหวัด

ซึ่งจากโครงการดังกล่าว เครือข่าย OTOP ของจังหวัดร่วมเป็นแกนนำกับ
กลุ่มจังหวัดอันดามันประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ ในการจัดทำโครงการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์และประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า 1-2 ดาว ในการจัดกิจกรรม ด้าน
การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า 1-2 ดาว ได้รับ
โอกาสในการพัฒนาตนเอง และเพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้า OTOP ของกลุ่มจังหวัดอันดามัน จึงได้
จัดทำโครงการ Road Show ในประเทศ โดยไปร่วมสาธิต แสดงและจำหน่ายสินค้าOTOP ในงาน
OTOP KORAT GRAND SALE ครั้งที่ 3 ณ บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดนครราชสีมา ในระหว่าง
วันที่ 24 – 31 ตุลาคม 2549 พร้อมจัดกิจกรรมการจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นถึงการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการ OTOP ได้ผ่านหลักสูตรการสร้างฐานความรู้ การบริหารเชิงธุรกิจ
แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์

เพื่อสนับสนุนช่องทางการตลาดแก่สินค้า OTOP โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้า OTOP ระดับ 1-2 ดาว

เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผู้ประกอบการได้ผ่านหลักสูตรการสร้าง ความรู้ การบริหารเชิงธุรกิจแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

การดำเนินงาน

จัดทำ Road Show สินค้า OTOP โดยการร่วมแสดงและจำหน่ายในงานมหกรรมสินค้า OTOP KORAT GRAND SALE ของจังหวัดนครราชสีมา ณ บริเวณหน้าศาลากลาง จังหวัดนครราชสีมา ในระหว่าง วันที่ 24-31 ตุลาคม 2549 จากกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 11 ราย 85 ผลิตภัณฑ์ และจัดนิทรรศการผลการดำเนินงานสร้างความรู้การบริหารเชิงธุรกิจ และผลการดำเนินงาน OTOP ของจังหวัดภูเก็ต ร่วมกับจังหวัดพังงา และกระบี่ (กลุ่มจังหวัดอันดามัน) โดยการจัดการมีส่วนร่วมของเครือข่าย OTOP มีดังนี้

มีการประชุมร่วมกับคณะกรรมการเครือข่าย OTOP

มีการจัดทำแผนและโครงการร่วมกันระหว่างจังหวัดและคณะกรรมการเครือข่าย OTOP

คณะกรรมการเครือข่าย OTOP มีส่วนร่วมในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

มีการบริหารงาน/กิจกรรมกันระหว่างจังหวัดและคณะกรรมการเครือข่าย OTOP อื่น ๆ ระบุ การบูรณาการระหว่างจังหวัดในกลุ่มจังหวัดอันดามัน

ผลการจัดกิจกรรม

การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP

กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบกิจการที่เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 11 ราย ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ที่ผ่านการอบรมตามโครงการสร้างความรู้ การบริหารเชิงธุรกิจแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ราย

ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2549

เป็นผู้ประกอบการ 1-2 ดาว จำนวน 4 ราย

เป็นผู้ประกอบการ 3-5 ดาว จำนวน 7 ราย

รูปแบบการจัดนิทรรศการ

มีการจัดแสดงผลงานของผู้ประกอบการ OTOP ที่ผ่านการอบรมโครงการสร้างฐานความรู้การบริหารธุรกิจแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ คือ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย พร้อมทั้งมีการสาธิตการทำผ้าบาติกให้แก่ผู้สนใจเยี่ยมชมงาน ได้ชม และทดลองทำและแสดงผลงานผลิตภัณฑ์เด่นของกลุ่ม

อื่น ๆ ได้แก่ มีการจัดนิทรรศการผลการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มจังหวัดอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ในการจัดทำบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของกลุ่มจังหวัด

ยอดการจำหน่ายสินค้า ทั้งสิ้น 391,640 บาท

สินค้าที่จำหน่ายดีที่สุด

อาหารทะเลแปรรูป

เครื่องประดับ ไข่มุกธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก

ผลการดำเนินงาน จังหวัดภูเก็ต ได้สนับสนุน ส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่ม พร้อมทั้งได้ส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มผู้ผลิตชุมชน และผู้ประกอบการ โดยมีการจำหน่ายสินค้าทั้งในระดับจังหวัด ต่างจังหวัดและส่งออกต่างประเทศ ซึ่งมีผลการจำหน่ายสินค้า OTOP ในปี 2549 (ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2549 – กันยายน 2549) จำนวน 444,842,736.- บาท

ตารางที่ 2.3 ยอดจำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดภูเก็ต ปี 2549

ที่	เดือน	ยอดจำหน่าย
1.	ตุลาคม 48	351,150,630
2.	พฤศจิกายน 48	30,300,888
3.	ธันวาคม 48	37,741,438
4.	มกราคม 49	53,308,200
5.	กุมภาพันธ์ 49	35,541,200
6.	มีนาคม 49	48,247,980
7.	เมษายน 49	52,112,600
8.	พฤษภาคม 49	51,074,500
9.	มิถุนายน 49	38,117,700
10.	กรกฎาคม 49	31,984,000
11.	สิงหาคม 49	16,464,800
12.	กันยายน 49	12,798,800
รวมทั้งสิ้น		444,842,736

กิจกรรมที่ส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดภูเก็ต

- 1) ร้านจำหน่ายของที่ระลึกของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 5 แห่ง
- 2) โรงแรมระดับ 5 ดาว ของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 15 แห่ง
- 3) สถานีขนส่งจังหวัดภูเก็ต จำนวน 1 แห่ง
- 4) สนามบินนานาชาติจังหวัดภูเก็ต จำนวน 1 แห่ง
- 5) ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดภูเก็ตและกรุงเทพฯ จำนวน 25 แห่ง
- 6) ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป ของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 56 แห่ง
- 7) ร่วมจำหน่ายในมหกรรมสินค้าต่าง ๆ ของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 10 ครั้ง
- 8) จัด Road Show สินค้า OTOP ณ อิมแพ็คเมืองทองธานี จำนวน 2 ครั้ง
- 9) ร่วมแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ณ อิมแพ็คเมืองทองธานี จำนวน 2 ครั้ง
- 10) จำหน่ายต่างประเทศ โดยผ่านคนกลาง (Trader) และผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 3 อันดับแรก

การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดภูเก็ตในปี 2549 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 3 อันดับแรก แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ประเภทอาหาร
2. ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย
3. ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก

3. การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) จังหวัดภูเก็ต

เป็นการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมและอิทธิพลภายในจังหวัดภูเก็ต โดยจำแนกเป็นปัจจัยเชิงบวกได้แก่ ตัวแปรที่เป็นข้อได้เปรียบ ซึ่งเป็นจุดแข็งของภูเก็ตที่มีอยู่เป็นเหมือนศักยภาพภายในของภูเก็ตที่จะช่วยเสริมโอกาสในการพัฒนาตามนโยบายของรัฐบาล ขณะเดียวกันได้ศึกษาถึงปัจจัยเชิงลบ ได้แก่ ตัวแปรที่เป็นข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อนของภูเก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาที่พบในเมืองท่องเที่ยวและข้อจำกัดบางประการที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

- 1) มีทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งดงาม โดดเด่น หลากหลายและมีชื่อเสียงระดับโลก
- 2) ทรัพยากรมนุษย์มีความพร้อมที่จะได้รับการพัฒนา
- 3) มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม
- 4) มีฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและหลากหลาย
- 5) มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการสิ่งอำนวยความสะดวก
- 6) มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด

จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม
- 2) ความปลอดภัยและการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- 3) การมีส่วนร่วมของประชาชนและจิตสาธารณะ
- 4) การควบคุมและรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการ
- 5) การพึ่งพิงแรงงานต่างด้าว

โอกาส (Opportunity)

การพัฒนาจังหวัดภูเก็ต ที่ผ่านมามีความผูกพันกับกลุ่มจังหวัดข้างเคียง และเชื่อมโยงในระดับอนุภาคใต้ตอนบน ตลอดจนระดับประเทศและนานาชาติ นับได้ว่าจังหวัดภูเก็ตมีการสร้างสม โอกาสการพัฒนาแล้วระดับหนึ่ง ประกอบกับสถานการณ์แนวโน้มการเติบโตด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นการเสริมสร้างโอกาสให้กับภูเก็ต โดยใช้ฐานที่มีอยู่เดิมรองรับ โอกาสการพัฒนาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์ กล่าวคือ

- 1) ชื่อเสียงระดับโลกด้านการท่องเที่ยว
- 2) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และผู้สูงอายุ
- 3) การเชื่อมโยงกับภูมิภาคและพัฒนาสู่นานาชาติ (การท่องเที่ยว ขกระดับมาตรฐาน สินค้าและบริการ สาธารณสุข การศึกษา)
- 4) การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมประมง
- 5) รัฐให้การสนับสนุน
- 6) กระแสโลกในเรื่องสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน

อุปสรรค (Threat)

- 1) ความผันผวนทางเศรษฐกิจโลก
- 2) การก่อการร้ายสากลความขัดแย้งระหว่างประเทศ และ โรคระบาด
- 3) กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่ล้าสมัย
- 4) ความลึกลับในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

ศักยภาพและปัญหาของจังหวัดภูเก็ต

ศักยภาพ

- 1) ด้านเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐาน มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับการพัฒนา ด้านต่าง ๆ และมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม
- 2) ด้านสังคมและคุณภาพชีวิต มีสถาบันการศึกษารองรับอย่างเพียงพอ มีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมที่ดีงาม มีสถานบริการสาธารณะสุข กระจายทั่วทุกพื้นที่
- 3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภาคเอกชน มีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน

ปัญหา

- 1) ด้านเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐาน การกระจายรายได้ต่ำ เศรษฐกิจของจังหวัดผันผวนตามวาระการท่องเที่ยวของจังหวัด และต้องพึ่งพาผลิตภัณฑ์การเกษตรจากจังหวัดใกล้เคียง
- 2) ด้านสังคมและคุณภาพชีวิต มีการอพยพแรงงานจากต่างจังหวัดและต่างชาติมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม

4. ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

วิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดภูเก็ต

“ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก มีคุณภาพชีวิตที่ดีมีเอกลักษณ์วัฒนธรรมและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน”

ตารางที่ 2.4 เป้าประสงค์การพัฒนาจังหวัดภูเก็ต

	ปี 47	ปี 48	ปี 49
จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี	4.3 ล้านคน	4.7 ล้านคน	5.2 ล้านคน
อัตราเฉลี่ยระยะพำนักเพิ่มขึ้น	5 วัน	5.5 วัน	6 วัน
รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ต่อปี	81,310.8 ล้านบาท	91,068.1 ล้านบาท	100,000 ล้านบาท
ตัวเลขต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี	236,770 บาท	-	265,090 บาท

เพื่อเป็นการรองรับแผนปฏิบัติการภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจภาคใต้ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในการใช้ประโยชน์ด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เพื่อเชื่อมโยงภาคใต้กับภูมิภาคเอเชียและกลุ่มจังหวัด รวมทั้งการเตรียมการรับยุทธศาสตร์ ด้านพลังงานและ land bridge ของรัฐบาล จึงได้กำหนดเป้าประสงค์ในการเตรียมความพร้อมพื้นที่ เพื่อรองรับประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจเอเชียใต้ของยุทธศาสตร์พัฒนากลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่) โดยเฉพาะการมีผังเมืองเฉพาะ 8 ผัง บังคับใช้ การจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม การจัดหาแหล่งน้ำอุปโภคบริโภค รองรับพื้นที่การพัฒนาการยกระดับคุณภาพชีวิตและการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก

สำหรับการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในพื้นที่ให้เชื่อมโยงการพัฒนาสู่พื้นที่ด้อยโอกาส ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจภาคใต้นั้น จังหวัดภูเก็ตได้กำหนดเป้าประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตภาคเกษตร (การประมง) ที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรในท้องถิ่น เช่นการสร้างเครือข่ายผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง ซึ่งนอกเหนือจากมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังหวังที่จะให้เกิดการนำผลผลิตเหล่านี้ไปจำหน่ายยังกลุ่มประเทศเอเชียได้ด้วย

ยุทธศาสตร์จังหวัดภูเก็ต ปี 2550-2551

1. ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก
2. คุณภาพชีวิตที่ดีมีเอกลักษณ์วัฒนธรรม
3. การพัฒนาที่ยั่งยืน
4. การพัฒนาระบบบริหารงานให้มีความเป็นเลิศ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก

กลยุทธ์

1. พัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรมและปรับโครงสร้างพื้นฐานให้มีคุณภาพสู่มาตรฐานสากล
2. ยกระดับมาตรฐานด้านบริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล
3. ส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 คุณภาพชีวิตที่ดีมีเอกลักษณ์วัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์

1. เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ขยายโอกาส
2. สร้างหลักประกันและคุ้มครองสิทธิทางสังคมที่มีคุณภาพและเป็นธรรม
3. เสริมสร้างครอบครัวอบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง และส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน
4. ส่งเสริมการเรียนรู้ สืบสานศิลปวัฒนธรรม สร้างเอกลักษณ์ที่ยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาที่ยั่งยืน

1. สงวน คุ้มครอง อนุรักษ์ ใช้ประโยชน์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อรักษาสมดุลระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยชุมชนมีส่วนร่วม
2. การบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบ

3. การพัฒนาภูเก็ตเป็นเมืองน่าอยู่ น่าเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาระบบบริหารงานให้มีความเป็นเลิศ

กลยุทธ์

1. พัฒนาระบบการทำงานของภาครัฐให้มีความโปร่งใส รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม
2. ใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

5. ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย

หลักการ

ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย (สำนักงานพัฒนากการท่องเที่ยว : 2549) มีแนวทางหลักในการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นผลสำเร็จของงานตามเป้าหมายที่กำหนด ทั้งนี้คำนึงถึงเป้าหมายยุทธศาสตร์ระดับชาติในการ “เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ” ในการส่งเสริมการท่องเที่ยงให้มีรายได้จากการท่องเที่ยงของคนไทยภายในประเทศ และจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 และ ร้อยละ 8 ตามลำดับ ทั้งยังให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ ให้เศรษฐกิจระดับฐานรากมีความเข้มแข็ง เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยงในทุกกระดับ บูรณาการความร่วมมือเพื่อยกระดับให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยงคุณภาพ (Quality Destination) มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยงโดยการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วางมาตรการในการสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยงกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อเป็นรากฐานของการพัฒนากการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development)

ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2547-2549 ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลักดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Positioning)
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยง
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยง
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 การปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยง

โดยแต่ละยุทธศาสตร์ประกอบด้วยกลยุทธ์หลักในการขับเคลื่อน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Positioning)

กลยุทธ์ที่ 1 ทบทวนการจัดทำ Positioning ของประเทศไทย รวมทั้งกำหนดและเผยแพร่ Brand ของประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 2 ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยว

มุ่งสู่เป้าหมายคุณภาพควบคู่กับการรักษาการเติบโตของตลาดเชิงปริมาณทั้งในและต่างประเทศ

กำหนดตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และเน้นการทำตลาดแบบกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Target Marketing)

เน้นการดำเนินงานแบบ More for More เน้นการทำตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าการลงทุน

กลยุทธ์ที่ 3 กำหนดสินค้าทางการท่องเที่ยว

ประเมินศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อกำหนดทิศทางที่เหมาะสม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 โฆษณาประชาสัมพันธ์ ยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทย ส่งเสริม World Event Marketing

สร้างกระแสนิยมการท่องเที่ยวในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ

สร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยว

ส่งเสริม สนับสนุนกิจการภาพยนตร์

สร้างศักยภาพการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศแบบ Hard Sale

ส่งเสริมและเชื่อมโยงกิจกรรมกีฬาและนันทนาการ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไทย

กำหนดแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้อุปกรณ์มาตรฐาน และสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดย

แบ่งกลุ่มสินค้าที่จะดำเนินการพัฒนาใน 3 ปี 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม 1 หาดทราย ชายทะเล

กลุ่ม 2 อุทยาน ป่าเขา

กลุ่ม 3 ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม

กลุ่ม 4 สินค้าตามความสนใจเฉพาะ 13 กิจกรรม

กลุ่ม 5 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของชาติ

โดยมีกลยุทธ์หลักดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 บูรณะ และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว

บูรณะและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว

ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวให้
ทันสมัยเพื่อป้องกันการทำลาย บุกรุกแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการ

พัฒนาทักษะการให้บริการแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ

มาตรฐานสากลและผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาและฝึกอบรม

ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Human Resource Development Center of
Asia)

พัฒนามาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

พัฒนามาตรฐานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว

เพิ่มมาตรฐานสุขภาพอนามัย (Hygiene) ของการให้บริการด้านการ
ท่องเที่ยว

พัฒนามาตรการและมาตรฐานการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามแหล่ง
ท่องเที่ยวต่าง ๆ

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมาตรฐานด้านการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวแบบบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว

One Stop Service

การตรวจลงตราหนังสือเดินทางในลักษณะเดียวกับ Schengen Visa

ปรับปรุงและพัฒนาระบบสาธารณูปโภค รวมทั้งระบบสาธารณสุขมูล
ฐาน

ปรับปรุงระบบการสื่อสารพื้นฐาน

ปรับปรุงระบบการขนส่ง การเชื่อมโยงเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
 กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนามาตรฐานความปลอดภัย (Safety) และการรักษาความ
 ปลอดภัย (Security) ในชีวิตและทรัพย์สิน
 กลยุทธ์ที่ 5 จัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 การขยายพื้นที่ท่องเที่ยว

พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัด (Intra cluster)

ระหว่างกลุ่มจังหวัด (Inter cluster) ภายในภูมิภาค (Intra region) ระหว่าง
 ภูมิภาค (Inter region) กับประเทศเพื่อนบ้าน

ส่งเสริมวิจัยสำรวจและพัฒนาแหล่ง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
 ใหม่ ๆ เช่น การบูรณาการโครงการ OTOP ในพื้นที่ต่าง ๆ ให้เป็นแหล่ง
 ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว (Aviation Hub,
 Regional Gateway)

ขยายบทบาทของประเทศไทยในเวทีความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการ
 ท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 การบริหารจัดการใหม่

ให้ความสำคัญกับบทบาทการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตามกรอบ

ยุทธศาสตร์การบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ

แบ่งภารกิจการค้ากับดูแลการท่องเที่ยวให้ชัดเจนระหว่างภาครัฐ เอกชน
 และองค์กรปกครองท้องถิ่น

บูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวกับส่วนราชการ องค์กร และ
 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

จัดให้มีระบบที่สามารถรองรับ ป้องกัน และแก้ไขปัญหาวิกฤตที่มี

ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว (Crisis Management)

พัฒนาสมรรถนะ และศักยภาพในด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้กับ
 ท้องถิ่น และเอกชน รวมทั้งนำเทคโนโลยีสารสนเทศ/เครื่องมือสื่อสารมาใช้
 ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

กำหนดมาตรฐานด้านราคาเพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมระหว่าง

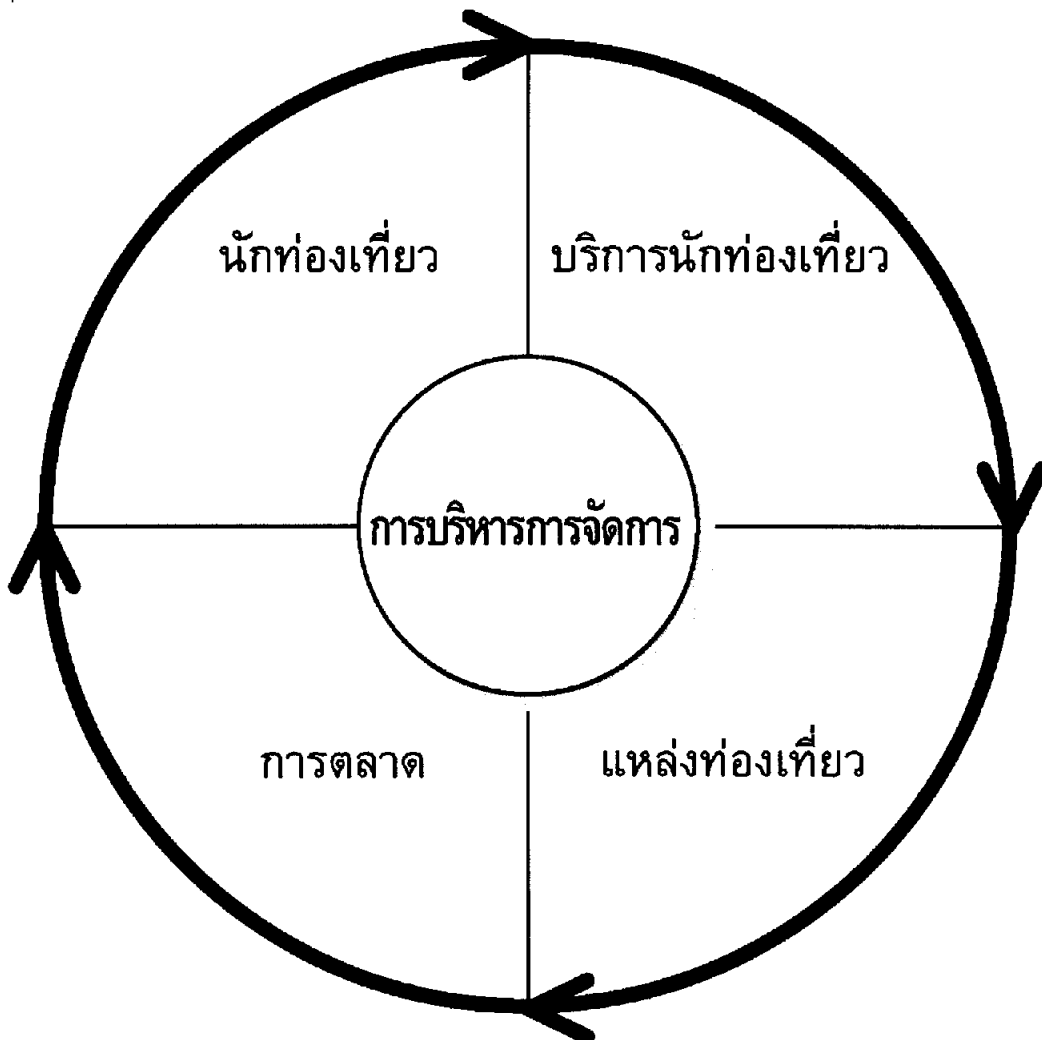
ผู้ประกอบการและสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค
กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมและพัฒนาให้มีธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจ
ต่อเนื่อง

ด้านการท่องเที่ยว

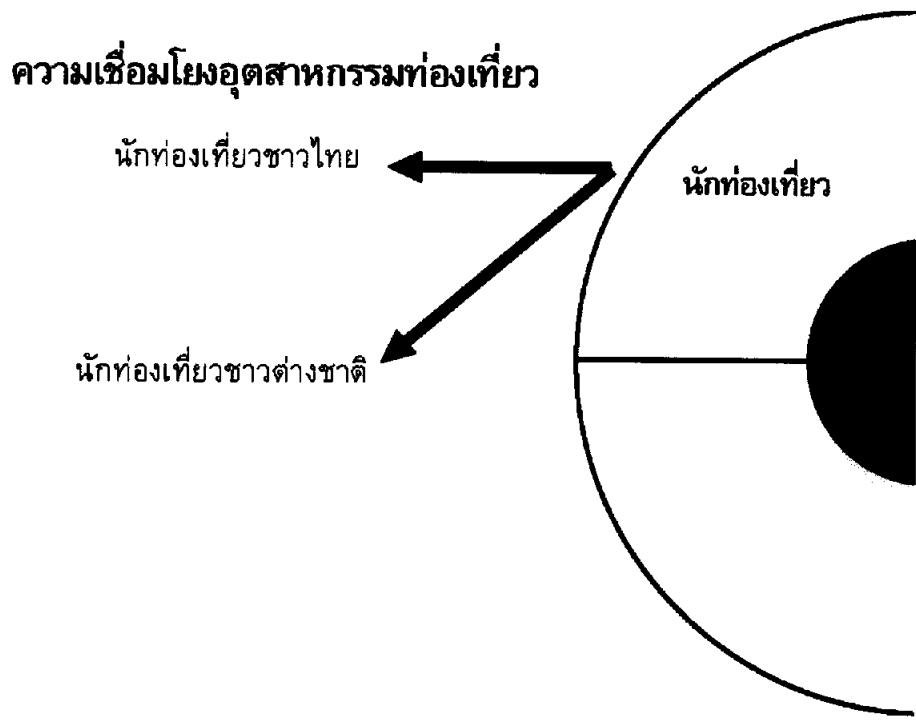
สนับสนุนการส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยวให้กับ SMEs ใน
ท้องถิ่น

สนับสนุนการแปลงทรัพย์สินให้เป็นทุน

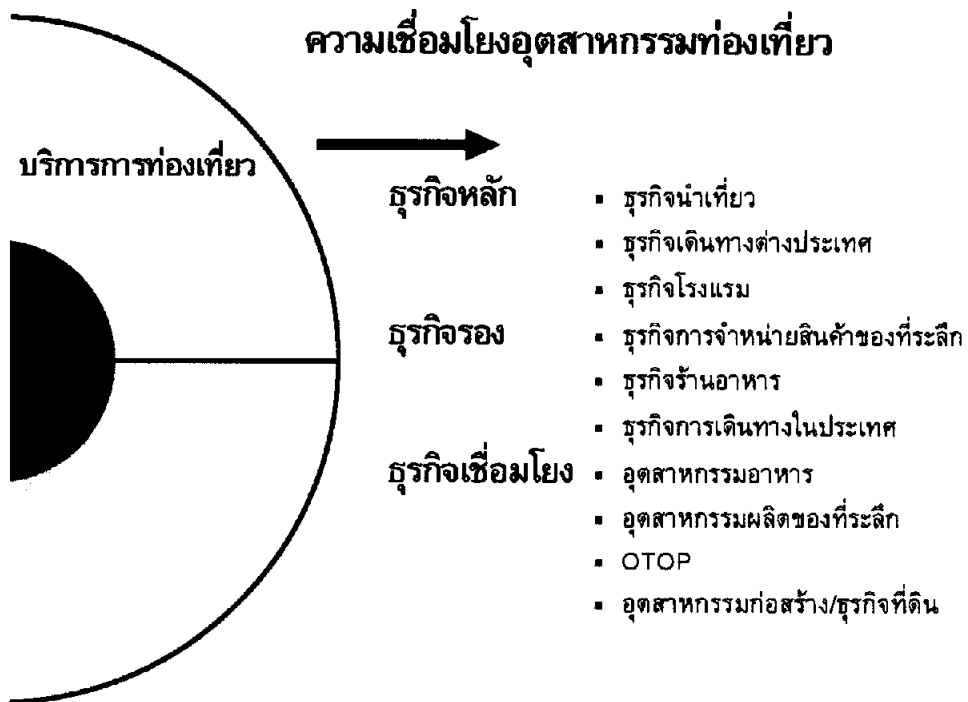
ความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



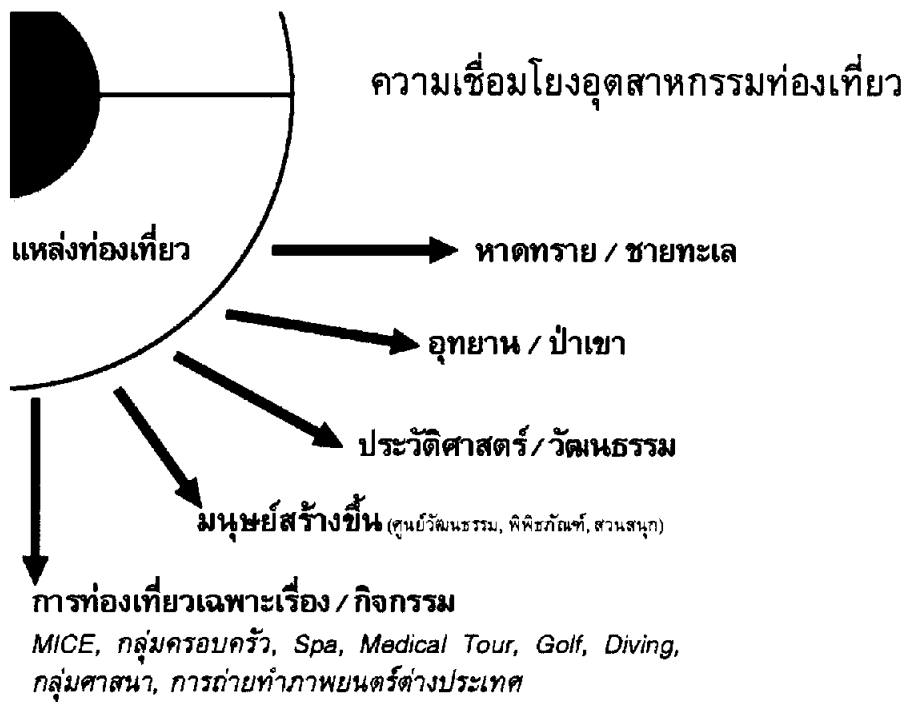
ภาพที่ 2.1 ความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



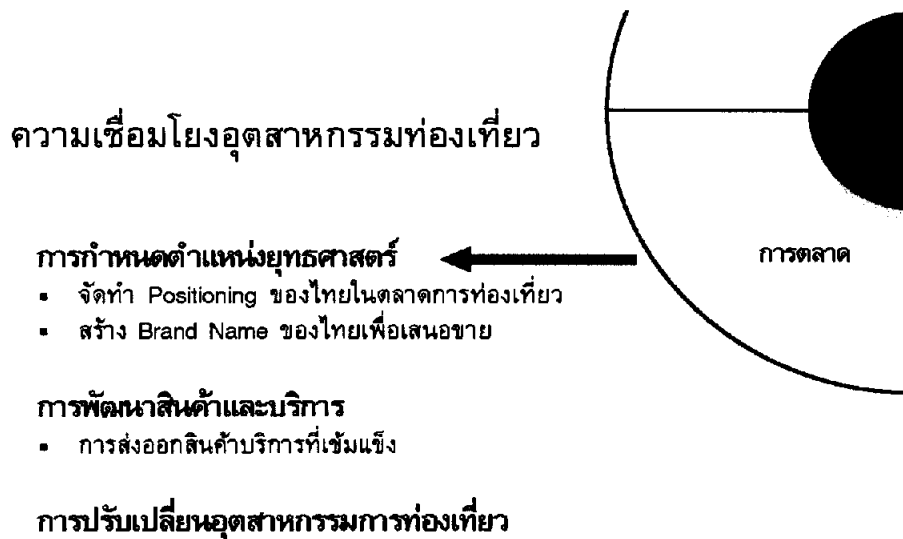
ภาพที่ 2.2 ความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.3 ความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : บริการการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.4 ความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : แหล่งท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.5 ความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : การตลาด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

อรวรรณ จำพูน (2548) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดเชียงรายมีจำนวนทั้งหมด 811 ผลิตภัณฑ์
2. วิธีการกำหนดราคาสินค้า ผู้ขายส่วนมากได้กำหนดราคาสินค้าตามต้นทุน
3. พื้นที่ในการจัดจำหน่ายส่วนมากเป็นการจำหน่ายในร้านค้าชุมชน
4. วิธีการส่งเสริมการตลาดส่วนมากเป็นการขายโดยพนักงานหรือสมาชิกในชุมชนและการร่วมงานแสดงสินค้า
5. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการขาดแคลนเงินทุนและด้านการจัดจำหน่าย
6. ผู้ซื้อชาวไทยและผู้ซื้อชาวต่างชาติส่วนมากพอใจในผลิตภัณฑ์ OTOP มีปัญหาเพียงแต่หาซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ยากเท่านั้น

อภิรมย์ พรหรรจรยา (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต

ผลการศึกษาพบว่า อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีบทบาทที่สำคัญต่อการจัดการทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพราะความเป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวในอาหารและเครื่องดื่มแต่ละชนิดจึงสามารถยกระดับของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีความหลากหลายให้ได้รับประโยชน์สูงสุดต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น อันได้แก่ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นจึงสามารถดำเนินการร่วมกันได้ภายใต้แนวความคิดเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง จากการศึกษายังพบว่า หากสถานประกอบการภัตตาคารร้านอาหารใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นย่อมเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาการเกษตรได้เพิ่มขึ้น เช่น ร้านอาหารท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จของจังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ได้คำนึงถึงการเลือกใช้เครื่องปรุงในการประกอบอาหารที่เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงการดำรงชีวิตและประเพณีของท้องถิ่นนั้น ๆ ในภาคเกษตรท้องถิ่นและประมง

พื้นบ้านจะได้รับประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรของท้องถิ่นด้วย การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการตรวจสอบศักยภาพของอาหารและเครื่องคั่วท้องถิ่นในฐานะที่เป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายและมีความสำคัญต่อผู้มาเยือน

และเมื่อพิจารณาจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นแล้วย่อมมีความพร้อมที่จะสามารถนำมาเชื่อมโยงและส่งเสริมในการดำเนินการท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษาได้ นอกจากนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ผลผลิตจากกิจกรรมของอาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นสามารถยกระดับไปสู่ระดับภูมิภาค นำไปสู่การเติบโตทางการท่องเที่ยวได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพร่คีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มบ้านสมุนไพร่คีรีวงมีศักยภาพในการประกอบธุรกิจชุมชนเนื่องจาก

1. ผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น
2. ยึดแนวคิดด้านการตลาดเพื่อมุ่งสนองความพึงพอใจลูกค้า
3. ผลิตสินค้าตามหลักการ “หนึ่งบ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อตัดปัญหาการแข่งขันกันเอง และ
4. ใช้เงินลงทุนจากเงินออมหรือเงินกู้ยืมจากกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านคีรีวง ซึ่งเป็นเงินทุนภายในชุมชนจึงมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำและมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพร่คีรีวง 20 % ภายในปีแรกที่เริ่มดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในภาคใต้และภายในเวลา 5 ปี จะรักษาระดับการเจริญเติบโตของยอดขายเฉลี่ยปีละ 5 % ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเองและนิยมใช้สินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติ กลยุทธ์หลักที่ควรดำเนินการคือ การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจสรรพคุณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่านี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

แสนศักดิ์ ศิริพานิช (2549) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่จังหวัด ภูเก็ต พังงา และกระบี่

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพราะราคาเหมาะสม คุณภาพของสินค้า และความสวยงาม เป็นเหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองโดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสนใจผ้าทอพื้นเมืองและผ้าบาติกมากที่สุดและได้ซื้อสินค้าทั้งสองชนิดเป็นของที่ระลึกมากที่สุดด้วย ส่วนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกกว่าเหมาะสมกับพื้นที่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย ผ้าทอพื้นเมืองและผ้าลายบาติก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมือง
 - อันดับที่ 1 ผ้าทอพื้นเมือง
 - อันดับที่ 2 ผ้าลายบาติก
 - อันดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย
2. ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมือง
 - อันดับที่ 1 ผ้าทอพื้นเมือง
 - อันดับที่ 2 ผ้าลายบาติก
 - อันดับที่ 3 เครื่องประดับไข่มุก
3. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรในท้องถิ่น
 - อันดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย
 - อันดับที่ 2 ผ้าทอพื้นเมือง
 - อันดับที่ 3 ผ้าลายบาติก
4. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่ตัดสินใจซื้อ
 - อันดับที่ 1 ผ้าทอพื้นเมือง
 - อันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย
 - อันดับที่ 3 ผ้าลายบาติก
5. เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อของที่ระลึกพื้นเมือง
 - อันดับที่ 1 ราคาเหมาะสม
 - อันดับที่ 2 คุณภาพของสินค้า
 - อันดับที่ 3 การออกแบบ

สรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยได้ดังนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จะต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิฐานะ รายได้ ลักษณะการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม นอกจากนี้ปัจจัยการตลาดที่ประกอบด้วยเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก็เป็นสิ่งที่มผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยตรง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษา ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างของ Yamanac (1973) ดังนี้

$$n = N/1 + Ne^2$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนในกรณีนี้ ใช้ร้อยละ 5 ดังนั้น (ค่า $e = 0.05$)

จากจำนวนประชากร 4,499,324 คน จะได้จำนวนตัวอย่าง 399.98

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดภูเก็ต ในปี พ.ศ. 2549 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

จังหวัด	นักท่องเที่ยวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	รวมทั้งสิ้น
ภูเก็ต	1,616,545	2,882,779	4,499,324

เมื่องานวิจัยได้กำหนดประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ที่จะใช้สุ่มตัวอย่างประชากรเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดจำนวนเอาไว้

การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling)

การสุ่มแบบแบ่งชั้น หรือ แบ่งเป็น พวก ๆ เป็นการจับหน่วยต่าง ๆ ของประชากร ที่มีลักษณะเหมือนกันเอาไว้ในกลุ่มเดียวกัน หลังจากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ได้แบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ใหม่อีกครั้งหนึ่ง การสุ่มแบบแบ่งชั้นพอสรุปเป็นขั้นตอน ได้ดังนี้

1. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
2. จำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ
3. แบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากร โดยใช้สัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มเป็นตัวแบ่ง
4. ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มอีกครั้งหนึ่ง

การสุ่มตัวอย่าง กำหนดสุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ราย โดยแบ่งตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน รายละเอียดดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
ชาวไทย	1,616,545	36	216
ชาวต่างชาติ	2,882,779	64	384
รวม	4,499,324	100	600

เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงปรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล รายละเอียดดังตาราง 3.3

ตารางที่ 3.3 กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้	จำนวนตัวอย่างที่ปรับ
ชาวไทย	216	200
ชาวต่างชาติ	384	200
รวม	600	400

โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวออกเป็นนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติเป็น 50:50

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ข้อมูลส่วนหนึ่งได้จากการเก็บเอกสาร บทความ รายงานจากหน่วยงานของรัฐและองค์กรเอกชน ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามเปลี่ยนสัญลักษณ์เป็น ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ แบบสอบถามที่จัดระเบียบข้อมูลคำตอบและลงรหัสเรียบร้อยแล้ว ถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์หาความ

เชื่อถือ ได้ของแบบสอบถามก่อนที่จะใช้สอบถามนักท่องเที่ยวซึ่งเท่ากับ 0.84 ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

- ค่าร้อยละ
- ค่าเฉลี่ย
- ค่าความถี่
- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Chi Square
- การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test
- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova)
- การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) สำหรับข้อความที่มีลักษณะแบบปลายเปิด

เพื่อหาข้อสรุปการจำแนกประเภท การตีความหมาย สาระสำคัญอย่างเป็นระบบ และ
อิงกรอบแนวคิดทฤษฎี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีผลการศึกษาวิจัยดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ทำการศึกษา

ขนาดและที่ตั้ง

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ตั้งอยู่ระหว่างละติจูดที่ 7 องศา 45 ลิปดา ถึง 8 องศา 15 ลิปดา เหนือ และลองจิจูดที่ 98 องศา 15 ลิปดา ถึง 98 องศา 40 ลิปดา ตะวันออกมีลักษณะเป็นเกาะ จัดเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของภาคใต้ ในทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีเกาะบริวาร 32 เกาะ ส่วนกว้างที่สุดของเกาะภูเก็ตเท่ากับ 21.3 กิโลเมตร ส่วนยาวที่สุดของเกาะภูเก็ตเท่ากับ 48.7 กิโลเมตร เฉพาะเกาะภูเก็ตมีพื้นที่ 543.034 ตารางกิโลเมตร ส่วนเกาะบริวารมีพื้นที่ 27 ตารางกิโลเมตร รวมพื้นที่ทั้งหมด 570.034 ตารางกิโลเมตร หรือ 356,271.25 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 และทางหลวงจังหวัดหมายเลข 402 รวมระยะทาง 867 กิโลเมตร หรือ 688 กิโลเมตร ทางอากาศ มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	ติดช่องแคบปากพระ จังหวัดพังงา เชื่อมโดยสะพานสารสินและสะพานเทพกระษัตรี
ทิศตะวันออก	ติดทะเลเขตจังหวัดพังงา
ทิศใต้	ติดทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย
ทิศตะวันตก	ติดทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นหมู่เกาะ วางตัวในแนวจากทิศเหนือไปทิศใต้ พื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 เป็นภูเขา มียอดเขาที่สูงที่สุด คือ ยอดเขาไม้เท้าสิบสอง สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 529 เมตร และประมาณร้อยละ 30 เป็นพื้นที่ราบอยู่ตอนกลางและตะวันออกของเกาะพื้นที่ชายฝั่งด้านตะวันออกเป็นดินเลนและป่าชายเลน ส่วนชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกเป็นภูเขา และหาดทรายที่สวยงาม

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดภูเก็ต มีลักษณะภูมิอากาศแบบเขตศูนย์สูตร อยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ มีอากาศร้อนชื้นตลอดปี มี 2 ฤดู ประกอบด้วย

ฤดูฝน	เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม
ฤดูร้อน	เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึง เดือนมีนาคม

จังหวัดภูเก็ต มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปี 28.61 องศาเซลเซียส มีฝนตก 139 วัน ปริมาณน้ำฝนในปี 2549 วัดได้ 1,638.4 มิลลิเมตร

การปกครอง

จังหวัดภูเก็ต แบ่งการบริหารราชการส่วนภูมิภาค ออกเป็น 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ อำเภอถลาง มีตำบล 17 ตำบล และ 103 หมู่บ้าน การบริหารราชการส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 6 แห่ง คือ เทศบาลนครภูเก็ต เทศบาลเมืองป่าตอง เทศบาลตำบลกะรน เทศบาลตำบลกะทู้ เทศบาลตำบลเทพกระษัตรี เทศบาลตำบลเชิงทะเล และองค์การบริหารส่วนตำบลอีก 12 แห่ง

ประชากรและความหนาแน่นของประชากร

ประชากรจังหวัดภูเก็ต ณ สิงหาคม 2549 มีจำนวน 292,245 คน เพศชาย 140,703 คน เพศหญิง 151,542 คน ความหนาแน่นของประชากร 660 คนต่อตารางกิโลเมตร จำนวนบ้าน 128,110 ครัวเรือน

ทรัพยากรธรรมชาติ

ป่าไม้ จังหวัดภูเก็ต มีพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ 107,578 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ป่าบก จำนวน 88,235 ไร่ ป่าชายเลน 19,343 ไร่

แร่ธาตุ ภูเก็ตเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งแร่ดีบุกมากในภาคใต้ มีทั้งแหล่งแร่บน
พื้นดินที่กระจายอยู่ทั่วไปในทุกอำเภอ และแหล่งแร่ในทะเล ผลิตได้ประมาณ 18,398 เมตริกตัน

แหล่งน้ำ จังหวัดภูเก็ต มีแหล่งน้ำบนดินและแหล่งน้ำใต้ดิน ไม่มีแม่น้ำสายหลัก มี
เฉพาะลำคลองและธารน้ำสายสั้น ๆ จำนวน 118 สาย

ดิน ลักษณะดินของเกาะภูเก็ต เกิดจากการสะสมตัวของก้อนกรวดและศิลาแลง
ดินดังกล่าวปกคลุมไปตามชายฝั่งทะเล และพื้นที่เชิงเขาเป็นดินลูกรังปนทรายและร้อนมาก จึงขาด
ประสิทธิภาพในการอุ้มน้ำมีการพังทลายตัวได้ง่าย เหมาะในการเพาะปลูกยางพารา สับปะรดพันธุ์
พื้นเมืองภูเก็ต และมะพร้าว

สภาพเศรษฐกิจ

รายได้หลักของจังหวัดภูเก็ตมาจากธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี
รายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวประมาณ 18,425.34 ล้านบาท รองลงมา เป็นรายได้จากการค้าส่งและค้า
ปลีก การเกษตรซึ่งได้แก่ การประมง การปลูกยางพารา มะพร้าว สับปะรด เป็นต้น นอกจากนั้นก็ยัง
มีรายได้จากการบริการทางด้านการคมนาคมขนส่ง และอุตสาหกรรม

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
รายงานว่าเป็นปี 2548 จังหวัดภูเก็ตมีมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP) ตามราคาประจำปี 55,650 ล้าน
บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 190,365 บาท

การคมนาคมขนส่ง

จังหวัดภูเก็ตมีเส้นทางคมนาคม 3 ทางได้แก่ ทางบก ทางน้ำและทางอากาศ การ
คมนาคม ทางบก มีทางหลวงหมายเลข 402 เป็นเส้นทางหลัก และมีทางหลวงจังหวัดรอบเกาะ รวมทั้ง
เส้นทางอื่น ๆ ที่แยกออกจากทางหลวงหมายเลข 402 ไปยังชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

สำหรับทางน้ำ จังหวัดภูเก็ต มีท่าเรือน้ำลึก 1 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือน้ำลึกภูเก็ต อยู่
บริเวณอ่าวมะขามใช้เป็นท่าเรือเพื่อการขนส่งสินค้า และเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังมีท่าเทียบ
เรือท่องเที่ยวและเรือขนาดเล็กอีก 14 แห่ง

ส่วนทางอากาศ มีสนามบินนานาชาติภูเก็ต ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขนส่งสินค้า
และผู้โดยสารเชื่อมโยงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยตรง

การสาธารณูปโภค

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดแรกในประเทศไทย ที่มีไฟฟ้าใช้ในทุกหมู่บ้าน โดยการ
ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภูเก็ต ได้รับกระแสไฟฟ้าจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิต สำหรับพื้นที่ที่เป็นเกาะกลาง

ทะเลจะใช้กระแสไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ และเครื่องปั่นไฟฟ้าดีเซล ในปี 2548 จังหวัดภูเก็ต มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า รวม 26,625 ครัวเรือน และมีจำนวนไฟฟ้าที่จำหน่าย 112,843,27 ล้านยูนิต

การประปา หน่วยงานที่รับผิดชอบในการผลิตน้ำประปาในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การประปาส่วนภูมิภาค การประปาเทศบาลนครภูเก็ต การประปาเทศบาลตำบล ประมาณน้ำที่ผลิตทั้งสิ้น 22.42 ล้านลูกบาศก์เมตร และมีจำนวนผู้ใช้น้ำ 31,791 ราย

การศึกษาและสาธารณสุข

ในปีการศึกษา 2549 จังหวัดภูเก็ตมีโรงเรียน จำนวน 92 แห่ง มีครู 2,384 คน และมีนักเรียน 53,908 คน อัตราส่วนครูต่อนักเรียน เท่ากับ 1:24

ด้านการสาธารณสุข จังหวัดภูเก็ตมีสถานบริการสาธารณสุข ซึ่งสามารถบริการประชาชนได้อย่างทั่วถึง มีโรงพยาบาล ทั้งภาครัฐและเอกชนรวม 6 แห่ง สถานิอนามัย 23 แห่ง จำนวน 1,000 เตียง มีผู้ป่วยเฉลี่ยต่อเดือน 21,792 คน

สถานที่ที่น่าสนใจ

จังหวัดภูเก็ต มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ซึ่งมีทั้งสถานที่ที่เป็นธรรมชาติและสถานที่สำคัญทางศิลปวัฒนธรรม และสิ่งก่อสร้าง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้แก่ เขารัง แหลมกา หาดราไวย์ แหลมพรหมเทพ หาดในหาน อ่าวเสน จุดชมวิวดาดกะตะ หาดกะรน เกาะแก้วพิสดาร เกาะโหลน เกาะเฮ หมู่เกาะราชา หาดป่าตอง หาดกะหลิม หาดกมลา หาดสุรินทร์ แหลมสิงห์ และอุทยานแห่งชาติสิรินาถ (หาดในยาง)

สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และสิ่งก่อสร้าง ได้แก่ อนุสาวรีย์สองวีรสตรี ท้าวเทพกระษัตรีท้าวศรีสุนทร ดึกเก่าเมืองภูเก็ต วัดฉลอง วัดพระทอง วัดพระนางสร้าง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง และเทศกาลกินเจ นอกจากนี้ยังมีสถานที่จัดแสดงศิลปวัฒนธรรมประยุกต์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นที่รู้จักกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ในนามภูเก็ตแฟนตาซี ตั้งอยู่ที่ตำบลกมลา อำเภอกะทู้

2. ผลจากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน คิดเป็นสัดส่วน 50:50 ตามที่ได้กำหนดไว้ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลการศึกษาดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย เพศชาย ร้อยละ 23 เพศหญิง ร้อยละ 27 มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 13.7 ระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 23.2 ระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 9.5 ระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 2.2 และมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 1.2 สรุปได้ว่าช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.2 ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงาน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพศชาย ร้อยละ 27.5 เพศหญิง ร้อยละ 22.5 มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 8.2 ระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 17.2 ระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 11.7 ระหว่าง 46- 55 ปี ร้อยละ 9.2 และ มากกว่า 55 ปี ร้อยละ 3.5 สรุปได้ว่าช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนอยู่ในช่วงอายุ 25- 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ ช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 11.7 รองลงมา ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงาน และกำลังศึกษาตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศ

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ	ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	26	6.5	ฟินแลนด์	4	1.0
จีน	21	5.3	ฮอลแลนด์	9	2.3
ญี่ปุ่น	14	3.5	แคนาดา	7	1.8
นอร์เว	7	1.8	รัสเซีย	3	.8
เดนมาร์ก	7	1.8	เกาหลี	12	3.0
เบลเยียม	7	1.8	สวีเดน	10	2.5
อังกฤษ	12	3.0	เยอรมัน	1	.3
ไอร์แลนด์	2	.5	บาเรน	1	.3
ฝรั่งเศส	10	2.5	โปรตุเกส	1	.3
สวิสเซอร์แลนด์	7	1.8	จอร์เจีย	1	.3
นิวซีแลนด์	3	.8	แอฟริกาใต้	1	.3
สิงคโปร์	10	2.5	อิตาลี	1	.3
ออสเตรเลีย	7	1.8	มาเลเซีย	1	.3
อินเดีย	4	1.0	ออสเตรีย	1	.3
เยอรมัน	9	2.3	คาร์ซัคสถาน	1	.3
รวม	146	36.9	รวม	54	13.1
รวมทั้งหมด				200	50

จากตารางพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 50 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่ง มาจากประเทศ อเมริกา ร้อยละ 6.5 รองลงมา คือประเทศ จีน ร้อยละ 5.3 ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

จุดประสงค์การเดินทาง	นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว		รวม	
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน	108	27.0	130	32.5	238	59.5
รับราชการ	12	3.0	4	1.0	16	4.0
เจ้าของกิจการ	32	8.0	27	6.8	59	14.8
นักเรียน - นักศึกษา	45	11.2	37	9.2	82	20.4
อื่น ๆ	3	0.8	2	0.5	5	1.3
รวม	200	50	200	50	400	100

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/ พนักงานจากหน่วยงานต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.2 และเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 8 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 3 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็น ร้อยละ 0.8 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต มีอาชีพเป็น ลูกจ้าง/พนักงาน มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.2 และเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 6.8 รับราชการคิดเป็นร้อยละ 1 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อปี	นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว		รวม	
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100,000 บาท	59	14.7	26	6.5	85	21.2
100,001 — 150,000 บาท	37	9.2	35	8.7	72	18.0
150,001 — 200,000 บาท	43	10.7	44	11.0	87	21.8
200,001 — 500,000 บาท	48	12.0	79	19.7	127	31.7

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายได้ต่อปี	นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว		รวม	
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 500,000 บาท	13	3.2	16	4.1	29	7.3
รวม	200	50	200	50	400	100

จากตาราง แสดงรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้น้อยกว่า 100,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 200,001- 500,000 บาท ร้อยละ 12.0 และระหว่าง 150,001- 200,000 บาท ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายได้ระหว่าง 200,001- 500,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 150,001- 200,000 บาท ร้อยละ 11.0 และ ระหว่าง 100,001- 150,000บาท ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

จุดประสงค์การเดินทาง	นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว		รวม	
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	22	8.7	11	4.8	33	6.8
เพื่อธุรกิจ	48	19.0	53	23.1	101	21.0
เพื่อราชการ	13	5.1	1	0.4	14	2.9
เพื่อการท่องเที่ยว	149	58.9	141	61.6	290	60.2
เพื่อการประชุม	18	7.1	21	9.2	39	8.1
เพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ	3	1.2	2	0.9	5	1.0
รวม	253	100.0	229	100.0	482	100

จากตารางแสดงจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ เดินทางมาเพื่อธุรกิจ คิดเป็น ร้อยละ 19 และเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 8.7 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา คือเดินทางมาเพื่อธุรกิจ ร้อยละ 23.1 และ เดินทางมาเพื่อการประชุม คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.5 จำนวนครั้งที่มาเยือนจังหวัดภูเก็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งที่มาเยือน	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	มา 1 ครั้ง	19	4.7	58	14.5	77
มา 2 ครั้ง	40	10.0	46	11.5	86	21.5
มา 3 ครั้ง	22	5.5	24	6.0	46	11.5
มากกว่า 3 ครั้ง	119	29.8	72	18.0	191	47.8
รวม	200	50.0	200	50.0	400	100

จากตารางแสดงจำนวนครั้งในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 และเดินทางมา 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ เดินทางมา มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 18รองลงมาคือ เดินทางมา 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเดินทางมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.6 แสดงประเภทของที่พักของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่มาเยือนจังหวัดภูเก็ต

ประเภทที่พัก	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	โรงแรม	89	22.2	139	34.7	228
เกสต์เฮาส์	18	4.5	21	5.2	39	9.8

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทที่พัก	นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว		รวม	
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อพาคเมนท์	18	4.5	21	5.2	39	9.8
ที่พักส่วนตัว	75	18.7	19	4.7	94	23.5
รวม	200	50.0	200	50.0	400	100

จากตารางแสดงจำนวนประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเข้าพัก ในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือ ที่พักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.7 และที่พักประเภท เกสท์เฮ้าส์ และอพาคเมนท์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ เดินทางเข้าพักในโรงแรม ในขณะที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็น ร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ เกสท์เฮ้าส์ และ อพาคเมนท์ คิดเป็นร้อยละ 5.2 และน้อยที่สุดคือที่พักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.7

3. ผลจากการสำรวจความคิดเห็นปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตกับสถานภาพด้านเพศ

รู้จักผลิตภัณฑ์ของโครงการ	เพศ			
	ชาย	หญิง		
รู้จัก	จำนวน	88	102	
	ร้อยละ	43.6	51.5	Pearson
ไม่รู้จัก	จำนวน	114	96	chi-Square
	ร้อยละ	56.4	48.5	P = 0.11
รวม	จำนวน	202	198	
	ร้อยละ	100.0	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าการรู้จักผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตกับสถานภาพด้านอายุ

รู้จักผลิตภัณฑ์ของ โครงการ		อายุ					
		น้อยกว่า		มากกว่า			
		25 ปี	25 -35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	55 ปี	
รู้จัก	จำนวน	46	80	45	11	8	Pearson
	ร้อยละ	52.3	49.4	52.9	23.9	42.1	
ไม่รู้จัก	จำนวน	42	82	40	35	11	chi-square
	ร้อยละ	47.7	50.6	47.1	76.1	57.9	
รวม	จำนวน	88	162	85	46	19	
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าการรู้จักผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุระหว่าง 36-45 ปี รู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตกับสถานภาพด้านภูมิฐานะ

รู้จักผลิตภัณฑ์ของโครงการ		นักท่องเที่ยว		
		ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
รู้จัก	จำนวน	132	58	Pearson
	ร้อยละ	66.0	29.0	
ไม่รู้จัก	จำนวน	68	142	chi-square
	ร้อยละ	34.0	71.0	
รวม	จำนวน	200	200	P = 0.00
	ร้อยละ	100.0	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าการรู้จักผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านภูมิฐานะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย รู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 29

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างการรู้จักผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตกับสถานภาพด้านอาชีพ

รู้จักผลิตภัณฑ์ของโครงการ		อาชีพ					
		พนักงาน	รับราชการ	เจ้าของกิจการ	นักเรียน	อื่นๆ	
รู้จัก	จำนวน	102	9	37	42	0	Pearson
	ร้อยละ	42.9	56.3	62.7	51.2	0	
ไม่รู้จัก	จำนวน	136	7	22	40	5	chi-square
	ร้อยละ	57.1	43.8	37.3	48.8	100.0	
รวม	จำนวน	238	16	59	82	5	P = 0.01
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าการรู้จักผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ รู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 56.3 และนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตกับสถานภาพด้านรายได้

รู้จักผลิตภัณฑ์ของโครงการ		รายได้					
		น้อยกว่า 100,000 บาท	100,000 – 150,000 บาท	150,001 – 200,000 บาท	200,001 – 500,000 บาท	มากกว่า 500,000 บาท	
รู้จัก	จำนวน	48	28	51	51	12	
	ร้อยละ	56.5	38.9	58.6	40.2	41.4	Pearson
ไม่รู้จัก	จำนวน	37	44	36	76	17	chi-square
	ร้อยละ	43.5	61.1	41.4	59.8	58.6	P = 0.01
รวม	จำนวน	85	72	87	127	29	
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าการรู้จักโครงการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 150,001 – 200,000 บาท รู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5 และผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 500,000 บาท รู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 41.4

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงหิมพานต์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตกับสถานภาพด้านเพศ

ผลิตภัณฑ์			เพศ		รวม
			ชาย	หญิง	
น้ำมะม่วงหิมพานต์	เคย	จำนวน	37	40	77
		ร้อยละ	18.3%	20.2%	19.3%
	ไม่เคย	จำนวน	91	90	181
		ร้อยละ	45.0%	45.5%	45.3%
	ไม่รู้จัก	จำนวน	74	68	142
		ร้อยละ	36.6%	34.3%	35.5%
รวม		จำนวน	202	198	400
		ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางพบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงหิมพานต์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้ เพศชาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อน้ำมะม่วงหิมพานต์ คิดเป็นร้อยละ 45 ไม่รู้จักน้ำมะม่วงหิมพานต์คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ เคยซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.3 เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อน้ำมะม่วงหิมพานต์ คิดเป็นร้อยละ 45.5 ไม่รู้จักน้ำมะม่วงหิมพานต์คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ เคยซื้อน้ำมะม่วงหิมพานต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.2

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตกับสถานภาพด้านเพศ

ผลิตภัณฑ์			เพศ		รวม
			ชาย	หญิง	
ผ้าบาติก	เคย	จำนวน	49	71	120
		ร้อยละ	24.3%	35.9%	30.0%
	ไม่เคย	จำนวน	98	83	181

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ไม่รู้จักร	ร้อยละ	48.5%	41.9%	45.3%
	จำนวน	55	44	99
	ร้อยละ	27.2%	22.2%	24.8%
รวม	จำนวน	202	198	400
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางพบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้ เพศชาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก คิดเป็นร้อยละ 48.5 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกคิดเป็นร้อยละ 27.2 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.3 เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก คิดเป็นร้อยละ 41.9 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 35.9 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกคิดเป็นร้อยละ 22.2 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและมุกของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตกับสถานภาพด้านเพศ

ผลิตภัณฑ์			เพศ		รวม
			ชาย	หญิง	
เปลือกหอยและมุก	เคย	จำนวน	37	61	98
		ร้อยละ	18.3%	30.8%	24.5%
	ไม่เคย	จำนวน	107	88	195
		ร้อยละ	53.0%	44.4%	48.8%
ไม่รู้จักร	จำนวน	จำนวน	58	49	107
		ร้อยละ	28.7%	24.7%	26.8%
รวม	จำนวน	จำนวน	202	198	400
		ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางพบว่า ผลិតภัณฑ์เปลือกหอยและมุก เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้ เพศชาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและมุก คิดเป็นร้อยละ 53 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและมุก คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและมุกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.3 เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและมุก คิดเป็นร้อยละ 44.4 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและมุก รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 30.8 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและมุก คิดเป็นร้อยละ 24.7 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อผลิตภัณฑ์ดีบุกของ โครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตกับสถานภาพด้านเพศ

ผลิตภัณฑ์			เพศ		รวม
			ชาย	หญิง	
ดีบุก	เคย	จำนวน	13	10	23
		ร้อยละ	6.4%	5.1%	5.8%
	ไม่เคย	จำนวน	106	111	217
		ร้อยละ	52.5%	56.1%	54.3%
	ไม่รู้จัก	จำนวน	83	77	160
		ร้อยละ	41.1%	38.9%	40.0%
รวม	จำนวน	202	198	400	
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	

จากตารางพบว่า ผลิตภัณฑ์ดีบุก เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้ เพศชาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดีบุก คิดเป็นร้อยละ 52.5 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ดีบุกคิดเป็นร้อยละ 41.1 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดีบุกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.4 เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดีบุก คิดเป็นร้อยละ 56.1 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ดีบุก คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดีบุกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตกับสถานภาพด้านเพศ

ผลิตภัณฑ์			เพศ		รวม
			ชาย	หญิง	
จากกะลา	เคย	จำนวน	32	33	65
		ร้อยละ	15.8%	16.7%	16.3%
	ไม่เคย	จำนวน	99	96	195
		ร้อยละ	49.0%	48.5%	48.8%
	ไม่รู้จัก	จำนวน	71	69	140
		ร้อยละ	35.1%	34.8%	35.0%
รวม		จำนวน	202	198	400
		ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางพบว่า ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศปรากฏผลดังนี้ เพศชาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 49 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 35.1 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.8 เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 48.5 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อผลิตภัณฑ์จากยางพาราของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตกับสถานภาพด้านเพศ

ผลิตภัณฑ์			เพศ		รวม
			ชาย	หญิง	
ยางพารา	เคย	จำนวน	25	27	52
		ร้อยละ	12.4%	13.6%	13.0%

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ไม่เคย	จำนวน	104	100	204
	ร้อยละ	51.5%	50.5%	51.0%
ไม่รู้จัก	จำนวน	73	71	144
	ร้อยละ	36.1%	35.9%	36.0%
รวม	จำนวน	202	198	400
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางพบว่า ผลิตภัณฑ์จากยางพารา เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผล ดังนี้ เพศชาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากยางพารา คิดเป็นร้อยละ 51.5 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์จากยางพารา คิดเป็นร้อยละ 36.1 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากยางพาราน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.4 เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากยางพารา คิดเป็นร้อยละ 50.5 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์จากยางพารา คิดเป็นร้อยละ 35.9 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากยางพาราน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมและอาหารพื้นเมืองของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตกับสถานภาพด้านเพศ

ผลิตภัณฑ์			เพศ		รวม
			ชาย	หญิง	
ขนมและอาหารพื้นเมือง	เคย	จำนวน	99	103	202
		ร้อยละ	49.0%	52.0%	50.5%
	ไม่เคย	จำนวน	55	57	112
		ร้อยละ	27.2%	28.8%	28.0%
	ไม่รู้จัก	จำนวน	48	38	86
		ร้อยละ	23.8%	19.2%	21.5%
รวม		จำนวน	202	198	400
		ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางพบว่า ผลผลิตกัญชงและอาหารพื้นเมือง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้ เพศชาย ส่วนใหญ่เคยซื้อผลผลิตกัญชงและอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 49 ไม่เคยซื้อผลผลิตกัญชงและอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 27.2 และไม่รู้จักผลผลิตกัญชงและอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 23.8 น้อยที่สุด เพศหญิง ส่วนใหญ่เคยซื้อผลผลิตกัญชงและอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 52 ไม่เคยซื้อผลผลิตกัญชงและอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 28.8 และไม่รู้จักผลผลิตกัญชงและอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 19.2 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 แสดงผลส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ส่วนประสมการตลาด :	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
สินค้า	2.14	1.13	2.35	1.18	-1.81	0.07
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	1.88	1.06	2.01	1.06	-1.21	0.23
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	2.30	1.34	2.41	1.31	-0.85	0.39
เหตุผลโดยรวมทางด้านราคา	2.11	1.09	2.26	1.09	-1.37	0.17

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า เหตุผลโดยรวม ด้านราคาไม่ได้เป็นเหตุผลให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลเหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ส่วนประสมการตลาด : ผลิตภัณฑ์	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รูปแบบที่หลากหลาย	2.10	1.17	2.35	1.27	-2.07	0.03
ความทันสมัย	2.03	1.11	2.35	1.28	-2.649	0.00
บรรจุภัณฑ์	2.10	1.20	2.38	1.29	-2.24	0.02
เอกลักษณ์	2.22	1.24	2.39	1.24	-1.37	0.17
การเก็บรักษา	2.13	1.11	2.37	1.21	-2.06	0.04
ใช้วัสดุคุณภาพดีในท้องถิ่นในการผลิต	2.30	1.30	2.47	1.29	-1.36	0.17
เหตุผลโดยรวมทางด้าน ผลิตภัณฑ์	2.14	1.10	2.38	1.19	-2.09	0.03

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า เหตุผล
โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
สำหรับรายข้อพบว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ความทันสมัย
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการเก็บรักษาเป็นเหตุผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยมีผลกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.21 แสดงผลเหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ส่วนประสมการตลาด : ช่อง ทางการจัดจำหน่าย	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทำเลที่ตั้งของร้าน	2.18	1.17	2.36	1.23	-1.45	0.14
สถานที่จอดรถเพียงพอ	2.15	1.17	2.31	1.18	-1.35	0.17
ตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม	2.16	1.18	2.48	1.33	-2.59	0.01
มีสินค้าพร้อมจำหน่าย	2.28	1.26	2.51	1.33	-1.71	0.08
จัดวางสินค้าได้เหมาะสม	2.16	1.22	2.39	1.23	-1.91	0.05
เหตุผลโดยรวมทางด้านช่องทาง						
การจัดจำหน่าย	2.18	1.12	2.41	1.18	-1.94	0.05

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า เหตุผลโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเหตุผลให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายชื่อพบว่าร้านที่มีการตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม และจัดวางสินค้าได้เหมาะสม เป็นเหตุผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.22 แสดงผลเหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ส่วนประสมการตลาด :	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์						
เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	1.94	1.09	2.10	1.15	-1.42	0.15
การให้ข้อมูลของพนักงานขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า						
มีการขายผลิตภัณฑ์ด้วยการลดแลก แจก แถม	1.90	1.10	1.99	1.11	-0.84	0.39
เหตุผลโดยรวมทางด้านส่งเสริมการตลาด	1.93	1.07	2.08	1.11	-1.31	0.19

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่าเหตุผลโดยรวม ด้านส่งเสริมการตลาดไม่ได้เป็นเหตุผลให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแสดงเป็นภาพรวมจากทุกประเทศ

ส่วนประสมการตลาด : ราคา	\bar{X}	S.D.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2.24	1.16
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	1.95	1.06

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด : ราคา	\bar{X}	S.D.
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	2.36	1.32
เหตุผลโดยรวมทางด้านราคา	2.18	1.09

จากตารางพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 สำหรับการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.95 – 2.36 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีป้ายบอกราคา ($\bar{X} = 2.36$)

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 2.24$)

ลำดับที่ 3 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 1.95$)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยแสดงเป็นภาพรวมจากทุกประเทศ

ส่วนประสมการตลาด : ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.
รูปแบบที่หลากหลาย	2.23	1.23
ความทันสมัย	2.19	1.21
บรรจุภัณฑ์	2.24	1.25
เอกลักษณ์	2.31	1.24
การเก็บรักษา	2.25	1.16
ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการผลิต	2.39	1.30
เหตุผลโดยรวมทางด้านผลิตภัณฑ์	2.26	1.15

พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 สำหรับการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.19 – 2.39 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.39$)

- ลำดับที่ 2 มีเอกลักษณ์โดดเด่น ($\bar{X} = 2.31$)
 ลำดับที่ 3 ความสะดวกในการเก็บรักษา ($\bar{X} = 2.25$)
 ลำดับที่ 4 บรรจุกัมภ์ ($\bar{X} = 2.24$)
 ลำดับที่ 5 รูปแบบที่หลากหลาย ($\bar{X} = 2.23$)
 ลำดับที่ 6 ความทันสมัย ($\bar{X} = 2.19$)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยแสดงเป็นภาพรวมจากทุกประเทศ

ส่วนประสมการตลาด : ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.
ทำเลที่ตั้งของร้าน	2.27	1.20
สถานที่จอดรถเพียงพอ	2.23	1.18
ตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม	2.32	1.26
มีสินค้าพร้อมจำหน่าย	2.39	1.30
จัดวางสินค้าได้เหมาะสม	2.28	1.23
เหตุผลโดยรวมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.29	1.15

พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.23 – 2.39 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ($\bar{X} = 2.39$)
 ลำดับที่ 2 ตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม ($\bar{X} = 2.32$)
 ลำดับที่ 3 จัดวางสินค้าได้เหมาะสม ($\bar{X} = 2.28$)
 ลำดับที่ 4 ทำเลที่ตั้งของร้าน ($\bar{X} = 2.27$)
 ลำดับที่ 5 สถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 2.23$)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยแสดงเป็นภาพรวมจากทุกประเทศ

ส่วนประสมการตลาด : ส่งเสริม การตลาด	\bar{X}	S.D.
มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	2.02	1.12
การให้ข้อมูลของพนักงานขายที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	2.06	1.21
มีการขายผลิตภัณฑ์ด้วยการลด แลก แจก แถม	1.95	1.10
เหตุผลโดยรวมทางด้านส่งเสริมการตลาด	2.01	1.09

พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.95 – 2.06 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้ข้อมูลของพนักงานขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

$$(\bar{X} = 2.06)$$

ลำดับที่ 2 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 2.02$)

ลำดับที่ 3 มีการขายผลิตภัณฑ์ด้วยการลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 1.95$)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ส่วนประสมการตลาด : ราคา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
ระหว่างกลุ่ม	22.627	4	5.657	4.340	.00
ภายในกลุ่ม	514.851	395	1.303		
รวม	537.478	399			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

		Sum of		Mean		
ส่วนประสมการตลาด : ราคา		Squares	df	Square	F	P
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	10.961	4	2.740	2.450	.04
	ภายในกลุ่ม	441.829	395	1.119		
	รวม	452.790	399			
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	22.183	4	5.546	3.232	.01
	ภายในกลุ่ม	677.694	395	1.716		
	รวม	699.878	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุพบว่า เหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาด : ราคา		น้อยกว่า 25 ปี	25 -35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
	Mean	2.31	2.29	2.46	1.63	2.05
ราคาเหมาะสมกับ	น้อยกว่า					
คุณภาพสินค้า	25 ปี	2.31			.67*	
	25 -35 ปี	2.29			.66*	
	36 - 45 ปี	2.46			.82*	
	46 - 55 ปี	1.63				

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด : ราคา		Mean	น้อยกว่า	25 -35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า
			25 ปี				55 ปี
	Mean	2.31	2.29	2.46	1.63	2.05	
	มากกว่า	2.05					
	55 ปี						
	Mean	1.99	1.97	2.12	1.65	1.47	
สามารถชำระด้วย	น้อยกว่า	1.99					
บัตรเครดิต	25 ปี						
	25 -35 ปี	1.97					
	36 - 45 ปี	2.12					
	46 - 55 ปี	1.65					
	มากกว่า	1.47					
	55 ปี						
	Mean	2.47	2.40	2.56	1.80	1.95	
มีป้ายบอกราคา	น้อยกว่า	2.47					
ชัดเจน	25 ปี						
	25 -35 ปี	2.40					
	36 - 45 ปี	2.56				.76*	
	46 - 55 ปี	1.80					
	มากกว่า	1.95					
	55 ปี						

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าเหตุผลด้านราคา เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กลุ่มอายุ 25-35 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีผลกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี

เมื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าเหตุผลสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีผลกับสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน มากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ส่วนประสมการตลาด : ผลิตภัณฑ์		Sum of	Mean	F	P	
		Squares	df			Square
รูปแบบที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	25.309	4	6.327	4.321	.00
	ภายในกลุ่ม	578.441	395	1.464		
	รวม	603.750	399			
ความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	17.086	4	4.271	2.971	.01
	ภายในกลุ่ม	567.852	395	1.438		
	รวม	584.938	399			
บรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	17.457	4	4.364	2.826	.02
	ภายในกลุ่ม	610.021	395	1.544		
	รวม	627.478	399			
เอกลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	19.779	4	4.945	3.259	.01
	ภายในกลุ่ม	599.398	395	1.517		
	รวม	619.178	399			
การเก็บรักษา	ระหว่างกลุ่ม	20.027	4	5.007	3.764	.00
	ภายในกลุ่ม	525.471	395	1.330		
	รวม	545.498	399			
ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	22.099	4	5.525	3.334	.01
	ภายในกลุ่ม	654.611	395	1.657		
	รวม	676.710	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุพบว่า เหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาด :			น้อยกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
ผลิตภัณฑ์	Mean		2.31	2.29	2.46	1.63	2.05
รูปแบบที่ หลากหลาย	น้อยกว่า 25 ปี	2.50				0.87	
	25 - 35 ปี	2.22					
	36 - 45 ปี	2.33				0.70	
	46 - 55 ปี	1.63					
	มากกว่า 55 ปี	1.95					
	Mean		2.33	2.27	2.25	1.72	1.74
ความทันสมัย	น้อยกว่า 25 ปี	2.33					
	25 - 35 ปี	2.27					
	36 - 45 ปี	2.25					
	46 - 55 ปี	1.72					
	มากกว่า 55 ปี	1.74					
	Mean		2.39	2.30	2.34	1.72	1.95
บรรจุภัณฑ์	น้อยกว่า 25 ปี	2.39					
	25 - 35 ปี	2.30					
	36 - 45 ปี	2.34					
	46 - 55 ปี	1.72					

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด :		น้อยกว่า	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า	
ผลิตภัณฑ์		25 ปี				55 ปี	
		Mean	2.31	2.29	2.46	1.63	2.05
มากกว่า 55 ปี		1.95					
		Mean	2.55	2.28	2.41	1.76	2.26
เอกลักษณ์	น้อยกว่า						
	25 ปี	2.55				0.78	
	25 - 35 ปี	2.28					
	36 - 45 ปี	2.41					
	46 - 55 ปี	1.76					
	มากกว่า 55 ปี	2.26					
		Mean	2.41	2.27	2.42	1.74	1.84
การเก็บรักษา	น้อยกว่า						
	25 ปี	2.41				0.67	
	25 - 35 ปี	2.27					
	36 - 45 ปี	2.42				0.68	
	46 - 55 ปี	1.74					
	มากกว่า 55 ปี	1.84					
		Mean	2.52	2.40	2.58	1.78	2.21
ใช้วัตถุดิบใน ห้องดินใน การผลิต	น้อยกว่า						
	25 ปี	2.52				0.74	
	25 - 35 ปี	2.40					
	36 - 45 ปี	2.58				0.79	
	46 - 55 ปี	1.78					
	มากกว่า 55 ปี	2.21					

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่ารูปแบบที่หลากหลาย มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีผลกับรูปแบบที่หลากหลาย มากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี เมื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าเหตุผลสินค้ามีเอกลักษณ์ มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี มีผลกับสินค้ามีเอกลักษณ์ มากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี เมื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่าการเก็บรักษา มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีผลกับการเก็บรักษา มากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี เมื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีผลกับรูปแบบที่หลากหลาย มากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ส่วนประสมการตลาด : ช่องทางการจัด		Sum of	Mean			
จำหน่าย		Squares	df	Square	F	P
ทำเลที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	16.951	4	4.238	2.969	.02
	ภายในกลุ่ม	563.889	395	1.428		
	รวม	580.840	399			
สถานที่จอดรถเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	23.602	4	5.900	4.366	.00
	ภายในกลุ่ม	533.776	395	1.351		
	รวม	557.378	399			
ตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	23.684	4	5.921	3.776	.00
	ภายในกลุ่ม	619.356	395	1.568		
	รวม	643.040	399			
มีสินค้าพร้อมจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	27.683	4	6.921	4.221	.00

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด : ช่องทางการจัดจำหน่าย	Sum of		Mean			
	Squares	df	Square	F	P	
ภายในกลุ่ม	647.695	395	1.640			
	รวม	675.378	399			
จัดวางสินค้าได้เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	20.738	4	5.184	3.501	.00
	ภายในกลุ่ม	585.012	395	1.481		
	รวม	605.750	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุพบว่า เหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาด : ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	น้อยกว่า 25 ปี				มากกว่า 55 ปี
		2.41	2.30	2.38	1.72	2.21
ทำเลที่ตั้งของร้าน	น้อยกว่า 25 ปี	2.41			0.69	
	25 - 35 ปี	2.30				
	36 - 45 ปี	2.38				
	46 - 55 ปี	1.72				
	มากกว่า 55 ปี	2.21				
	Mean	2.31	2.31	2.41	1.61	1.95

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด : ช่อง ทางการจัดจำหน่าย		Mean	น้อยกว่า 25 ปี	25 -35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
			2.41	2.30	2.38	1.72	2.21
สถานที่จอดรถ เพียงพอ	น้อยกว่า 25 ปี	2.31				0.70	
	25 -35 ปี	2.31				0.70	
	36 - 45 ปี	2.41				0.80	
	46 - 55 ปี	1.61					
	มากกว่า 55 ปี	1.95					
	Mean		2.43	2.40	2.46	1.70	2.00
ตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม	น้อยกว่า 25 ปี	2.43				0.73	
	25 -35 ปี	2.40				0.70	
	36 - 45 ปี	2.46				0.76	
	46 - 55 ปี	1.70					
	มากกว่า 55 ปี	2.00					
	Mean		2.44	2.46	2.65	1.76	2.00
มีสินค้าพร้อม จำหน่าย	น้อยกว่า 25 ปี	2.44					
	25 -35 ปี	2.46				0.69	
	36 - 45 ปี	2.65				0.88	
	46 - 55 ปี	1.76					
	มากกว่า 55 ปี	2.00					

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด : ช่อง ทางการจัดจำหน่าย	Mean	น้อยกว่า 25 ปี	25 -35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
		2.41	2.30	2.38	1.72	2.21
จัดวางสินค้าได้ เหมาะสม	น้อยกว่า 25 ปี	2.38				
	25 -35 ปี	2.36		0.66		
	36 - 45 ปี	2.39		0.69		
	46 - 55 ปี	1.70				
	มากกว่า 55 ปี	1.95				

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าเหตุผลทำเลที่ตั้ง มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีผลกับทำเลที่ตั้ง มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี เมื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าเหตุผลสถานที่จอดรถ มีผลกับกลุ่มอายุ ต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ น้อยกว่า 25 ปี กลุ่มอายุ 25-35 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีผลกับสถานที่จอดรถ มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี เมื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าเหตุผลร้านสะอาด ตกแต่งสวยงาม มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ น้อยกว่า 25 ปี กลุ่มอายุ 25-35 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีผลกับร้านสะอาด ตกแต่งสวยงาม มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี เมื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าเหตุผลมีสินค้าพร้อมจำหน่าย มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีผลกับมีสินค้าพร้อมจำหน่าย มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี เมื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าเหตุผลจัดวางสินค้าได้เหมาะสม มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีผลกับการจัดวางสินค้าได้เหมาะสม มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

		Sum of		Mean		
ส่วนประสมการตลาด : ส่งเสริมการตลาด		Squares	df	Square	F	P
มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	23.492	4	5.873	4.830	.00
	ภายในกลุ่ม	480.348	395	1.216		
	รวม	503.840	399			
การให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	23.125	4	5.781	4.032	.00
	ภายในกลุ่ม	566.313	395	1.434		
	รวม	589.438	399			
มีการขายผลิตภัณฑ์ด้วยการลด แลก แจก แถม	ระหว่างกลุ่ม	20.466	4	5.116	4.324	.00
	ภายในกลุ่ม	467.432	395	1.183		
	รวม	487.898	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุพบว่า เหตุผลส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาด : ส่งเสริมการตลาด		Mean	น้อยกว่า	25 -35	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า
			25 ปี	ปี			55 ปี
			2.31	2.05	2.05	1.52	1.53
มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	น้อยกว่า	2.31					
	25 ปี					0.78	
	25 -35 ปี		2.05				
	36 - 45 ปี		2.05				
	46 - 55 ปี		1.52				
	มากกว่า		1.53				
		Mean	2.34	2.11	2.06	1.54	1.63
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า	น้อยกว่า	2.34					
	25 ปี					0.79	
	25 -35 ปี		2.11				
	36 - 45 ปี		2.06				
	46 - 55 ปี		1.54				
	มากกว่า		1.63				
		Mean	2.26	1.94	1.95	1.50	1.58
มีการขายผลิตภัณฑ์ด้วยการลด แลก แจก แถม	น้อยกว่า	2.26					
	25 ปี					0.76	
	25 -35 ปี		1.94				
	36 - 45 ปี		1.95				
	46 - 55 ปี		1.50				
	มากกว่า		1.58				

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าเหตุผล มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี มีผลกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี เมื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าเหตุผลการให้ข้อมูลของพนักงานขาย มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี มีผลกับการให้ข้อมูลของพนักงานขายมากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี เมื่อทดสอบความแตกต่างของเหตุผลของส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าเหตุผลการขายผลิตภัณฑ์ด้วยการลดแลก แจก แถม มีผลกับกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี มีผลกับการให้ข้อมูลของพนักงานขายมากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละแหล่งข้อมูลของการได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

การได้รับข่าวสารของ นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	เว็บไซต์	30	9.5	15	12.6	45
โบรชัวร์	53	16.7	25	21.0	78	17.9
ซีดีรอม	0	0	1	0.8	1	0.2
เพื่อนแนะนำ	95	30.0	39	32.8	134	30.7
คู่ประชาสัมพันธ์	12	3.8	2	1.7	14	3.2
สนามบิน	49	15.4	17	14.3	66	15.1
บริษัทนำเที่ยว	34	10.7	20	16.8	54	12.4
สถานีขนส่ง	44	13.9	0	0	44	10.1
รวม	317	100	119	100	436	100

จากตารางแสดงการได้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากคำบอกเล่าของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ โบรชัวร์ และที่สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 15.4 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากคำบอกเล่าของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ โบรชัวร์ และ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21 และ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละแหล่งข้อมูลของการได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

แหล่งข้อมูล		เพศชาย	เพศหญิง
เว็บไซต์	ค่าความถี่	21	24
	ร้อยละ	10.7%	10.0%
โบรชัวร์	ค่าความถี่	28	50
	ร้อยละ	14.3%	20.8%
ซีดีรอม	ค่าความถี่	1	0
	ร้อยละ	.5%	.0%
เพื่อนแนะนำ	ค่าความถี่	63	71
	ร้อยละ	32.1%	29.6%
คู่ประชาสัมพันธ์	ค่าความถี่	7	7
	ร้อยละ	3.6%	2.9%
สนามบิน	ค่าความถี่	33	33
	ร้อยละ	16.8%	13.8%
บริษัทนำเที่ยว	ค่าความถี่	22	32
	ร้อยละ	11.2%	13.3%
สถานีขนส่ง	ค่าความถี่	21	23
	ร้อยละ	10.7%	9.6%
รวม	ค่าความถี่	196	240
	ร้อยละ	45.0%	55.0%

จากตารางแสดงการได้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากคำบอกเล่าของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ ข้อมูลที่สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ โบรชัวร์ คิดเป็น ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากคำบอกเล่าของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมา คือ โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ ข้อมูลที่ได้จากสนามบิน คิดเป็น ร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สนใจแต่ไม่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สนใจแต่ไม่เลือกซื้อ	ค่าความถี่	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์หมึก	18	52.94
ผลิตภัณฑ์จากกะลา	9	26.47
ผลิตภัณฑ์ตีนุ๊ก	7	20.59
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สนใจผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แต่ไม่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมึก คิดเป็นร้อยละ 52.94 เหตุผลเพราะราคาแพงเกินไป รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกะลา คิดเป็นร้อยละ 26.47 เหตุผลเพราะ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลา ในจังหวัดอื่นได้ และผลิตภัณฑ์ตีนุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 20.59 เหตุผลเพราะสามารถใช้ประโยชน์ได้น้อย

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดภูเก็ต

ข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดภูเก็ต	ค่าความถี่	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป	17	48.57
สินค้าไม่มีเอกลักษณ์	12	34.29
ราคาสินค้าแพงเกินไป	6	17.14
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.38 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เสนอแนะต่อ
ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป คิด
เป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาได้แก่ สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ ลักษณะเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 34.29 และ
ราคาสินค้าแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 17.14

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปเป็นหัวข้อ ได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 สภาพตลาดของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาจากแบบสอบถามการรู้จักผลิตภัณฑ์ของ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทย รู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 29

- ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพเพศมีดังนี้

ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงหิมพานต์ เพศชาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อน้ำมะม่วงหิมพานต์ คิดเป็นร้อยละ 45 ไม่รู้จักน้ำมะม่วงหิมพานต์คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ เคยซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.3 เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อน้ำมะม่วงหิมพานต์ คิดเป็นร้อยละ 45.5 ไม่รู้จักน้ำมะม่วงหิมพานต์คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ เคยซื้อน้ำมะม่วงหิมพานต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.2

ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก เพศชาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก คิดเป็นร้อยละ 48.5 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกคิดเป็นร้อยละ 27.2 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.3 เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก คิดเป็นร้อยละ 41.9 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 35.9 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกคิดเป็นร้อยละ 22.2 น้อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและมุก เพศชาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและมุก คิดเป็นร้อยละ 53 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและมุก คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและมุกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.3

เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและมุก คิดเป็นร้อยละ 44.4 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและมุก รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 30.8 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและมุก คิดเป็นร้อยละ 24.7 น้อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์คีนุก เพศชาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คีนุก คิดเป็นร้อยละ 52.5 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์คีนุกคิดเป็นร้อยละ 41.1 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์คีนุกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.4 เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คีนุก คิดเป็นร้อยละ 56.1 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์คีนุก คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์คีนุกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.1

ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว เพศชาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 49 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 35.1 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.8 เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 48.5 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผลิตภัณฑ์จากยางพารา เพศชาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากยางพารา คิดเป็นร้อยละ 51.5 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์จากยางพารา คิดเป็นร้อยละ 36.1 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากยางพาราน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.4 เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากยางพารา คิดเป็นร้อยละ 50.5 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์จากยางพารา คิดเป็นร้อยละ 35.9 และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากยางพาราน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.6

ผลิตภัณฑ์ขนมและอาหารพื้นเมือง เพศชาย ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมและอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 49 ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมและอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมและอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 23.8 น้อยที่สุด เพศหญิง ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมและอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 52 ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมและอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมและอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 19.2 น้อยที่สุด

- ผลการศึกษาการได้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดภูเก็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากคำบอกเล่าของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ โบรชัวร์ และที่สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 15.4 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากคำบอกเล่าของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ โบรชัวร์ และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21 และ 16.8 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผลการสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน คิดเป็นสัดส่วน 50:50 ตามที่ได้กำหนดไว้ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลการศึกษาดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย เพศชาย ร้อยละ 23 เพศหญิง ร้อยละ 27 มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 13.7 ระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 23.2 ระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 9.5 ระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 2.2 และมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 1.2 สรุปได้ว่าช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.2 ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงาน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 50 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่ง มาจากประเทศ อเมริกา ร้อยละ 6.5 รองลงมา คือประเทศ จีน ร้อยละ 5.3 ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพศชาย ร้อยละ 27.5 เพศหญิง ร้อยละ 22.5 มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 8.2 ระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 17.2 ระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 11.7 ระหว่าง 46- 55 ปี ร้อยละ 9.2 และ มากกว่า 55 ปี ร้อยละ 3.5 สรุปได้ว่าช่วงอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนอยู่ในช่วงอายุ 25- 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ ช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 11.7 รองลงมา ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงาน และกำลังศึกษาตามลำดับ

- ผลการศึกษาด้านอาชีพนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานจากหน่วยงานต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.2 และเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 8 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 3 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็น ร้อยละ 0.8

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต มีอาชีพเป็น ลูกจ้าง/พนักงาน มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.2 และเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 6.8 รับราชการคิดเป็นร้อยละ 1 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

- ผลการศึกษาด้านรายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้น้อยกว่า 100,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 200,001- 500,000 บาท ร้อยละ 12.0 และระหว่าง 150,001- 200,000 บาท ร้อยละ 10.7 ตามลำดับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีรายได้

ระหว่าง 200,001- 500,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 150,001- 200,000 บาท ร้อยละ 11.0 และ ระหว่าง 100,001- 150,000บาท ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

- จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ เดินทางมาเพื่อธุรกิจ คิดเป็น ร้อยละ 19 และเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 8.7 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา คือเดินทางมาเพื่อธุรกิจ ร้อยละ 23.1 และ เดินทางมาเพื่อการประชุม คิดเป็นร้อยละ 9.2

- ผลการศึกษาจำนวนครั้งในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 และเดินทางมา 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ เดินทางมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 18 รองลงมาคือ เดินทางมา 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเดินทางมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.5

- ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเข้าพัก ในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือ ที่พักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.7 และที่พักประเภท เกสต์เฮ้าท์ และอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ เดินทางเข้าพักในโรงแรม ในขณะที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็น ร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ เกสต์เฮ้าท์ และ อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.2 และน้อยที่สุดคือที่พักร่วมตัว คิดเป็นร้อยละ 4.7

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต ค่าคะแนนส่วนใหญ่ที่ได้จากแบบสอบถามมีระดับความเห็นน้อย ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามส่วนผสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ด้านราคา

ลำดับที่ 1 มีป้ายบอกราคา ($\bar{X} = 2.36$)

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 2.24$)

ลำดับที่ 3 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 1.95$)

- ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่ 1 ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.39$)

ลำดับที่ 2 มีเอกลักษณ์โดดเด่น ($\bar{X} = 2.31$)

ลำดับที่ 3 ความสะดวกในการเก็บรักษา ($\bar{X} = 2.25$)

ลำดับที่ 4 บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.24$)

ลำดับที่ 5 รูปแบบที่หลากหลาย ($\bar{X} = 2.23$)

ลำดับที่ 6 ความทันสมัย ($\bar{X} = 2.19$)

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่ 1 มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ($\bar{X} = 2.39$)

ลำดับที่ 2 ตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม ($\bar{X} = 2.32$)

ลำดับที่ 3 จัดวางสินค้าได้เหมาะสม ($\bar{X} = 2.28$)

ลำดับที่ 4 ทำเลที่ตั้งของร้าน ($\bar{X} = 2.27$)

ลำดับที่ 5 สถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 2.23$)

- ด้านส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่ 1 การให้ข้อมูลของพนักงานขายที่สามารถตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้า ($\bar{X} = 2.06$)

ลำดับที่ 2 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 2.02$)

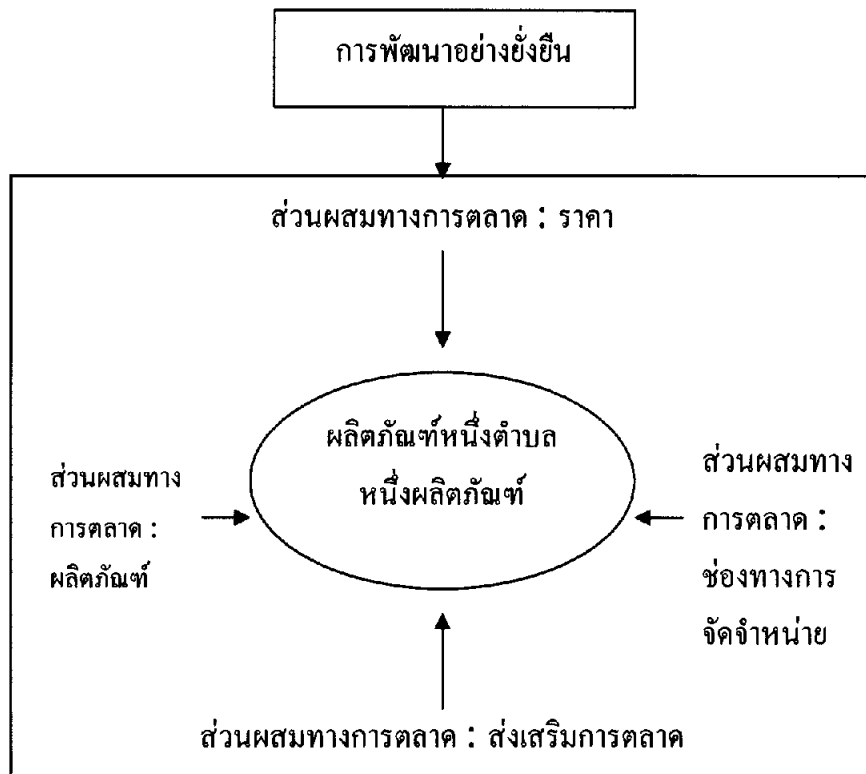
ลำดับที่ 3 มีการขายผลิตภัณฑ์ด้วยการลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 1.95$)

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาที่ควรปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วน

2.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดภูเก็ต ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสาร ท่องถิ่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น

2.2.2 ควรมีการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังภาพ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับปัจจัยการตลาด

2.2 ผลการศึกษาในข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขในการพัฒนาปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตดังนี้

2.2.1 สินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกันกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอื่น ๆ

2.2.2 ราคาสินค้าบางชนิดแพงเกินไปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ผลิตภัณฑ์จากมุก

2.2.3 ควรมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย

2.2.4 นอกจากนี้ การมีร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวให้บริการ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการใช้เป็นที่ต่อกรถ่ายทอดวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังช่วยให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การเกษตร ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้ต่างชาติได้รู้จักและเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นประเด็นที่ควรพิจารณาดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดภูเก็ต
2. ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดภูเก็ต ยังขาดลักษณะเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์
3. ต้องการได้รับการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดภูเก็ต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1.1 ควรมีการวางแผนและกำหนดนโยบายในการคัดเลือกคุณภาพผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดภูเก็ตอย่างต่อเนื่อง

3.1.2 ควรมีหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดภูเก็ต โดยตรง ที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องปัจจัยการตลาดเพื่อการพัฒนาที่มีอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาอย่างยั่งยืนส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

3.2.1 แนวทางด้านสุขอนามัย สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร ควรมีความมั่นใจที่จะผลิตสินค้าภายใต้ มาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารและธุรกิจ

ด้วย เพราะต้นทุนในการผลิตที่ทำให้เกิดสุขลักษณะที่ไม่ดีส่งผลเสียหลายด้าน เช่น เกิดอาหารเป็นพิษ การเสียชีวิตเชิงธุรกิจ การร้องเรียนจากลูกค้าสูญเสียรายได้ในอนาคต และต้นทุนที่สูงขึ้น

3.2.2 ต้องเข้าใจเทคโนโลยีบรรจุกภัณฑ์เพื่อการตลาดยุคใหม่ เริ่มจากการเปลี่ยนแนวความคิดที่ว่า บรรจุกภัณฑ์ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุผลหลายด้าน เช่น เหตุผลในการขนส่ง การจัดเก็บสินค้า การวางหรือการจัดแสดงสินค้าเพื่อจำหน่าย และการนำไปโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นต้องเข้าใจเลือกประเภทของบรรจุกภัณฑ์โดยคำนึงถึงการเลือกวัสดุที่ใช้ เลือกวิธีการบรรจุ และเลือกรูปลักษณะของบรรจุกภัณฑ์ (สีและรูปแบบ) ให้ได้ดีที่สุดก่อน

3.2.3 เน้นการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก มากขึ้น ในธุรกิจชุมชนสมัยก่อนนั้นจะเน้นไปที่การรวมตัวเพื่อผลิตในครัวเรือน และเน้นความชำนาญในด้านการผลิตมาก มิได้วางเป้าหมายในเรื่องการขาย และการจัดจำหน่ายอย่างชัดเจน แต่ด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป รัฐบาลหันมาสนับสนุนสินค้าโอท็อปมากขึ้น การพัฒนาตลาดต้องบุกไปข้างหน้ามากขึ้น ไม่ต้องรอคอยผู้ซื้อเหมือนเดิม เช่น การประชาสัมพันธ์ไปทั่วโลก การเชิญลูกค้าอนาคตที่เป็นเป้าหมายมาชมงานแสดงนิทรรศการระดับสากลในประเทศไทย และการนำสินค้าโอท็อปออกแสดงในประเทศหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อังกฤษ เป็นต้น ทำให้นักธุรกิจโอท็อปตื่นตัวและปรับตัวให้ทันกับกระแสนี้ จึงเป็นที่มาของ ยุทธการการตลาดเชิงรุก หรือพูดอีกนัยหนึ่งคือ การผลิตสินค้าแล้วไม่ขายไปแบบตามมีตามเกิด โดยเปลี่ยนมาเป็นการคั้นรณรงค์ให้สินค้ามีโอกาสเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็วเป็นระบบกว่าเดิม ๆ

3.2.4 มีการเตรียมกลยุทธ์การขายแบบมีอาชีพ เพราะการขายต้องผ่านกระบวนการนำเสนอสินค้าให้กับผู้ซื้อจนประสบผลสำเร็จ ซึ่งผู้ซื้อเองจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วยความพอใจเหมาะสมกับระยะเวลา ปริมาณสินค้า ราคาที่ตั้งไว้อย่างลงตัวกันพอดี แต่อย่างไรก็ตามการแนะนำให้นักธุรกิจโอท็อปเป็นนักขายที่ดีนั้น ก็ควรที่จะเพิ่มความเข้าใจให้ว่า การนำเสนอขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด จะต้องขึ้นกับประสบการณ์ของแต่ละท่าน และสามารถนำความเหมือนกัน ผสมกับความแตกต่างกันของแต่ละธุรกิจโอท็อป เพื่อจะได้นำเสนอในมุมประโยชน์ของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3.2.5 รู้จักการวางแผนการตลาด ซึ่งกฎข้อแรกคือ นักธุรกิจโอท็อปจะต้องถามตนเองว่า ท่านอยู่ตรงจุดใดของเส้นทาง การไปถึงจุดสุดยอดของธุรกิจ พร้อมกับต้องเตรียมตัวและเข้าใจการขายตัวทางธุรกิจว่า มีส่วนใดที่ต้องเริ่มขยับ เช่น การขยายตัวด้านการตลาด การขยายตัวด้านการผลิต การระดมเงินทุนเพิ่ม และการขยายตัวด้านบุคลากร และที่สำคัญก็คือ ต้องเข้าใจรูปแบบของตลาดว่า มีโอกาสเติบโตไปในทิศทางใด เช่น การวางแผนขยายตลาดสู่การส่งออกไปยังประเทศใหม่ วิธีการจัดการสั่งซื้อ ดังนั้น การวางแผนโดยศึกษาหาความรู้ นำแนวคิดสู่การ

ปฏิบัติจริง ด้วยความเข้าใจที่จะสามารถนำความสัมพันธ์ของทุกองค์ประกอบมาขยายตลาดให้ได้
อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

3.2.6 รู้จักการใช้ศิลปะและมารยาททางสังคมเพื่อการนำเสนอสินค้า โดย
ส่วนมากเราจะลืมนึกถึงข้อนี้กัน เพราะมันแว่แว่ที่เตรียมการขายเพื่อให้สำเร็จเร็วที่สุด แต่อย่างไร
ก็ตาม ศิลปะและมารยาททางสังคมในการนำเสนอสินค้า โททอปนั้น นักธุรกิจโททอปควรจะให้
ความระมัดระวังให้ดีที่สุด การสัมผัสผลก็จะเกิดเมื่อมี ผู้สนใจฟัง และข้อมูลที่ได้จะต้องมีคุณค่า
ต่อผู้ฟังด้วย ดังนั้น ก่อนการนำเสนอสินค้า นักธุรกิจจะต้องเข้าใจผู้รับฟังหรือผู้จะซื้อสินค้าว่า
ต้องการอะไร อะไรที่ถูกต้อง

3.2.7 แนวทางการประชาสัมพันธ์

ก จัดงานหรืองานนิทรรศการแนะนำผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
พร้อมทั้งให้มีการจัดร้าน ที่มีลักษณะเด่นร่วมกันออกร้าน เพื่อเผยแพร่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ข หน่วยงานของรัฐ (ททท.) ร่วมมือกันจัดทำเนียบผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว เป็นภาษาต่างๆ อีกทั้งจัดทำแผนที่ตั้งของ
แหล่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Map)

ค ในกรณีมีการต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมชมจังหวัดภูเก็ต ควรจัดให้
ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดภูเก็ตเป็นของที่ระลึก

ง เสริมสร้างความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เน้นไปที่การ
ให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจโททอป เพื่อให้เข้าใจในแนวคิดและ
แนวทางปฏิบัติในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ต้องเรียนรู้รูปแบบ ประเภท และ
ขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ว่าต้องเตรียมตัวโดยต้องสรุปว่า ต้องการให้คนรับรู้เรื่องอะไร ผลที่
คาดหวังหลังจากการได้รับรู้ จำแนกให้ออกว่ากลุ่มเป้าหมายใดที่อยากให้รับรู้ วิธีการให้เกิดการ
รับรู้ และสุดท้าย การประชาสัมพันธ์นี้คิดเป็นค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนเท่าไร โดยในส่วนของ
การเตรียมตัวให้พร้อมเป็นนักประชาสัมพันธ์โททอปที่ดี ควรจะต้องมีนามบัตร โบรชัวร์ สินค้าตัวอย่าง
ไว้ตลอดเวลา พร้อมปฏิบัติงานได้ทันทีที่ต้องการประชาสัมพันธ์

3.2.8 แนวทางด้านบริการ

ก ควรมีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้แก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ในด้านการจัดการ และการตลาด

ข ควรมีการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่นการอบรมภาษาอังกฤษ สามารถแนะนำและอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างถูกต้อง

3.2.9 แนวทางส่งเสริมและการจัดการ

ก ด้านวัตถุดิบ จะต้องเป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพดี ภาครัฐควรอาจจำเป็นเข้ามามีส่วนช่วยภาคเกษตรกรรมผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ข ด้านการผลิต จะต้องมีการพัฒนาฝีมือพร้อมทั้งการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ค ด้านการตลาด

ก) ส่งเสริมให้ทราบความสำคัญของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถมาเป็นจุดขายของจังหวัดภูเก็ตได้อีกทางหนึ่ง

ข) มีการร่วมมือกันของทั้งภาครัฐและเอกชนในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

ค) มีวิสัยทัศน์กว้างและเข้าใจตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน นักธุรกิจโอท็อปจะต้องหันมาสนใจความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม แต่ละประเทศ เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณของสินค้าให้ตรงความคาดหวัง พร้อมกับสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและความพร้อมในเชิงรุกให้มากกว่านี้